

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра мультимедійного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Розробка дизайну мультимедійного продукту з використанням фотографій

Рівень вищої освіти другий (магістрський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Дизайн (за видами)

Виконав: студент групи МгД1-23

Буртовий Р.Л

Науковий керівник к.т.н, доц. Хиневич Р.В

Рецензент д.філ., доц. Астанін М.О.

Київ 2024

АНОТАЦІЯ

Буртовий Р.Л. Розробка дизайну мультимедійного продукту з використанням фотографій. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 022 Дизайн. – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

Кваліфікаційну роботу зорієнтовано на дослідження мультимедійного дизайну в сучасній цифровій культурі, де різні візуальні та аудіальні компоненти об'єднуються для створення інтерактивного контенту. Одним із ключових інструментів для створення мультимедійних продуктів є фотографія. У цій роботі розглядаються основні етапи розробки дизайну мультимедійного продукту з використанням фотографічних зображень: від концепції до реалізації.

Особлива увага приділяється ролі фотографії в дизайні, її естетичним і технічним аспектам, а також інтеграції з іншими медіа-елементами, такими як анімація, текст і звук. Окремо досліджуються методи постобробки фотографій для досягнення гармонійного візуального ефекту, а також вплив сучасних технологій, таких як доповнена реальність і 3D-графіка, на розвиток мультимедійного дизайну.

Ключові слова: *сучасна фотографія, дизайн, методи постобробки, сучасні технології.*

SUMMARY

Burtovyi R.L. Development of Multimedia Product Design Using Photography. - Manuscript.

Master's Qualification Work for obtaining the degree of Master in Specialty 022 Design. – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2024.

The qualification work focuses on the study of multimedia design in contemporary digital culture, where various visual and auditory components merge to create interactive content. One of the key tools for developing multimedia products is photography. This work examines the main stages of designing a multimedia product using photographic images: from concept to implementation.

Special attention is given to the role of photography in design, its aesthetic and technical aspects, as well as its integration with other media elements such as animation, text, and sound. The study also explores methods of photo post-processing to achieve a harmonious visual effect and examines the impact of modern technologies, such as augmented reality and 3D graphics, on the evolution of multimedia design.

Keywords: *contemporary photography, design, post-processing methods, modern technologies.*

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ З ДИЗАЙНУ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ПРОДУКТІВ, ЩО МІСТЯТЬ ФОТОГРАФІЇ	7
1.1. Поняття мультимедійного контенту	7
1.2. Фотографія як візуальний елемент в мультимедійному дизайні	10
1.3 Художня фотографія: етапи розвитку, технологія, жанри	17
Висновки до першого розділу	22
РОЗДІЛ 2 ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО ПРОДУКТУ З ВИКОРИСТАННЯМ ФОТОГРАФІЇ	23
2.1. Види мультимедійних продуктів	23
2.2. Використання фотографії в сучасному мультимедійному дизайні	31
2.3. Аналіз мультимедійних продуктів з використанням фотографії	40
2.4. Перспективи досліджень у сфері візуальних комунікацій	50
Висновки до другого розділу	54
РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНА РОЗРОБКА МУЛЬТИМЕДІЙНОГО ФОТО ПРОДУКТУ	56
3.1. Аналіз сторінки фотографа	56
3.2. Модель проектування мультимедійного продукту	61
3.3. Наповнення мультимедійного продукту у програмі	68
Висновки до третього розділу	76
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80
ДОДАТКИ	85

ВСТУП

Сучасний світ цифрових технологій відкриває широкі можливості для створення мультимедійних продуктів, що поєднують різні форми візуального та аудіального контенту. Одним із найважливіших елементів такого дизайну є фотографія, яка, завдяки своїй універсальності та здатності передавати емоційні й естетичні посили, стає основою для створення інтерактивних і візуально привабливих проєктів. Фотографія дозволяє дизайнерам передати ідеї через реалістичні або стилізовані образи, які легко адаптуються до різних цифрових платформ.

Розробка дизайну мультимедійного продукту передбачає гармонійне поєднання фотографічних зображень із іншими медіа-компонентами, такими як анімація, текст, звук та відео. Це дає можливість створювати динамічні й інтерактивні візуальні рішення, що привертають увагу та підсилюють вплив контенту на аудиторію.

Актуальність дослідження полягає в тому що, у епоху цифрової трансформації мультимедійні продукти стали невід'ємною частиною різних сфер діяльності: від реклами і маркетингу до освітніх програм і розваг. Зростаюча конкуренція за увагу аудиторії вимагає створення унікальних і привабливих візуальних рішень, що здатні не тільки інформувати, а й викликати емоційний відгук. Саме фотографія, як одна з найпотужніших форм візуального мистецтва, відіграє ключову роль у процесі розробки мультимедійних продуктів. Її універсальність дозволяє адаптувати зображення під різні платформи і завдання, створюючи ефективні комунікаційні посили.

Актуальність теми також обумовлена розвитком сучасних технологій, таких як штучний інтелект, доповнена реальність і 3D-графіка, які відкривають нові можливості для роботи з фотографічними зображеннями та їх інтеграції в цифрові проєкти. Крім того, постійне вдосконалення інструментів для обробки та оптимізації фотографій дозволяє дизайнерам

досягати високої якості зображень, що підвищує загальну ефективність мультимедійного продукту.

Метою дослідження є розробка дизайну мультимедійного продукту на основі використання фотографії, а також вивчення ролі фотографічних зображень у створенні інтерактивних та візуально привабливих проєктів. Дослідження спрямоване на аналіз сучасних технологій, методів постобробки та інтеграції фотографії з іншими елементами мультимедіа, таких як анімація, текст та звук. Особлива увага приділяється інноваційним інструментам і підходам, які сприяють підвищенню якості та естетичної привабливості мультимедійних продуктів у сучасній цифровій культурі.

Об'єкт дослідження - мультимедійні продукти з інтеграцією фотографій. Це включає вивчення їхнього дизайну, естетичної та функціональної ролі фотографії у взаємодії з іншими медіа-елементами, такими як текст, відео чи графіка, а також вплив на користувацький досвід і сприйняття інформації.

Предметом дослідження є процес використання фотографічних зображень у створенні мультимедійних продуктів.

Методи дослідження: теоретичний аналіз літератури та інших джерел, аналіз зразків фотографії, експериментальні дослідження та практичні етапи створення та обробки фотографій.

Наукова новизна: запропоновано розвиток теорії мультимедійного дизайну, розширюючи можливості використання фотографії як ключового компонента в сучасних цифрових продуктах.

Практична цінність дослідження полягає в розробці ефективних методів інтеграції фотографічних зображень у мультимедійний дизайн, що можуть бути застосовані в різних галузях: маркетингу, рекламі, освітніх програмах, розвагах та соціальних медіа. Отримані результати сприяють вдосконаленню процесу створення візуально привабливих і технічно досконалих мультимедійних продуктів. Використання сучасних технологій, таких як 3D-графіка та доповнена реальність, дозволяє значно розширити

функціональні можливості фотографії, підвищуючи її вплив на аудиторію. Це дослідження стане корисним інструментом для дизайнерів та розробників, які прагнуть створювати інноваційні та ефективні мультимедійні проекти, що відповідають сучасним тенденціям цифрової культури.

Апробація результатів дослідження:

1. Буртовий Р. Аналіз досліджень з дизайну мультимедійних продуктів, що містять фотографії. *Інновації та науковий потенціал світу: збірник наукових праць з матеріалами V Міжнародної наукової конференції*, м. Умань, 25 жовтня, 2024р. / Міжнародний центр наукових досліджень. Вінниця: ТОВ «УКРЛОГОС Груп, 2024. С. 602-603. URL: <https://archives.mcnd.org.ua/index.php/conferenceproceeding/issue/view/25.10.2024/20> (Додаток А1)
2. Буртовий Р. Перспективи розвитку мультимедійного дизайну з використанням фотографії. *Збірник наукових праць з матеріалами IV Міжнародної наукової конференції «Актуальні питання розвитку галузей науки»*. 15 листопада 2024 року, м. Київ, Україна, С. 642-647. (Додаток А3)
3. Участь у III Всеукраїнському студентському конкурсі з розроблення web-сторінок «WEB-ТЕХНОЛОГ», КНУТД, 4 листопада 2024 р. (Додаток А4).

Структура і обсяг роботи. КРМ складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ З ДИЗАЙНУ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ПРОДУКТІВ, ЩО МІСТЯТЬ ФОТОГРАФІЇ

1.1. Поняття мультимедійного контенту

Мультимедійний контент — це комплексна сукупність інформації, яка включає різноманітні медійні елементи, такі як текст, аудіо, відео, графіка, анімація та інші мультимедійні компоненти. Ця інформація структурована та інтегрована в одному контексті з метою створення різноманітних вражень, передачі певних повідомлень та взаємодії з аудиторією. Мультимедійний контент може бути використаний для різних цілей, таких як розваги, освіта, реклама, інформаційна комунікація тощо.

Мультимедійний контент може включати в себе текстовий матеріал, звукові записи, відеоролики, зображення, анімацію та інші медійні формати. Таке поєднання форматів дозволяє створити певний цілісний продукт, що сприятиме максимальному залученню користувачів. Стрімкий розвиток мультимедійного контенту сприяє появі нових форматів та засобів передачі інформації, інтерактивність. Мультимедійний контент може надавати можливість користувачам взаємодіяти з вмістом, наприклад, за допомогою кнопок, гіперпосилань або відповідей на запити мультимодальність.

Мультимедійний контент використовує різні способи сприймання інформації, такі як зорова, слухова та тактильна. На сьогоднішній день мультимедійний контент може впливати практично на всі органи чуття користувачів синергетичний ефект. Поєднання різних медійних складових може створювати більш ефективні та емоційно-насичені комунікаційні засоби. [13]. Як підкреслюють автори статті «Why Multimedia Content is so Important?», мультимедійний вміст є невід’ємною частиною сучасних маркетингових стратегій просування контенту. «Мультимедійний контент сприяє підвищенню рівня конверсії та зміні способу взаємодії користувачів із веб-платформами певної компанії» [2], — зазначають автори. Важливо також вказати, що людський мозок обробляє візуальну інформацію набагато

швидше, ніж текстову, тому представлення масиву певних даних в одному з мультимедійних форматів сприятиме більшому рівню задоволення користувачів чи відвідувачів веб-платформи. Виходячи із вищезазначеного можна сформулювати наступний ряд основних переваг представлення інформації в мультимедійних форматах: підвищений рівень залучення користувачів. Мультимедійний контент набагато ефективніше захоплює та залучає аудиторію у порівнянні з традиційним текстовим представленням.

Активне використання візуальних, звукових та інтерактивних елементів, технологій доповненої та віртуальної реальності тощо стимулює численні почуття користувачів, роблячи певне повідомлення більш запам'ятовуваним і вражаючим, підвищена якість збереження інформації. Презентація інформації в різних медіаформатах сприяє кращому її збереженню. Різноманітні дослідження показують, що люди, як правило, запам'ятовують більше, коли інформація передається за допомогою комбінації візуальних засобів, аудіо та тексту, у порівнянні з простим текстом [3], збільшення рівня охоплення аудиторії та доступності контенту.

Мультимедійний контент має більший рівень привабливості і може охоплювати ширший спектр аудиторії. Він адаптує та розширює різні стилі навчання, роботи та проведення вільного часу, що робить його доступним для людей із різними здібностями та уподобаннями. Завдяки цьому можна доносити повідомлення до аудиторії набагато ефективніше, простіша передача складних понять. Концепти деяких ідей та понять можуть бути складними для пояснення лише за допомогою текстових засобів. Мультимедійність забезпечує потужний засіб для спрощення складних концепцій за допомогою візуалізацій, анімації та інтерактивних елементів, роблячи їх більш зрозумілими та доступними для ширшої аудиторії, вищі коефіцієнти конверсії.

Використання мультимедійного контенту може підвищити коефіцієнт конверсії. Складні візуальні ефекти, продумані відео та інтерактивні елементи можуть привернути увагу користувачів, підвищити їхній інтерес до

продуктів або послуг і, відповідно, призвести до збільшення кількості постійних користувачів. Тепер розглянемо поняття аудіовізуального продукту. Терміном аудіовізуальний продукт можна позначити комплексний мультимедійний контент, який включає в себе об'єднання аудіо- та відеокomпонентів з метою передачі користувача певного повідомлення або досягнення конкретних комунікаційних цілей [4]. Це поняття визначає особливу категорію структурованого та поєднаного мультимедійного контенту, в якій звукові та візуальні елементи поєднуються для створення комплексного враження або повідомлення. Аудіовізуальний контент став відомим наприкінці 1920-х років, коли кінофільми перестали бути німими. До 1950-х років телебачення стало засобом масової інформації. Саме починаючи з цього періоду можна вказувати на перехід до панування аудіовізуальних засобів представлення інформації [5]. Зараз аудіовізуальний контент складається з різних форматів і використовується в інших цілях, таких як освіта, реклама, інформація та, звичайно, розваги. Основні характеристики аудіовізуального продукту включають: аудіокомпонент. Це звуковий елемент продукту, який може включати в себе мовлення, музику, звукові ефекти, голосові коментарі, аудіозаписи, повноцінний саунд-дизайн тощо. Аудіо грає важливу роль у передачі емоцій та інформації відеокomпонент.

Це візуальний аспект продукту, що передається через рухомі або нерухомі зображення, відеоролики, анімацію, графіку та інші візуальні елементи. Відео може відображати різні події чи об'єкти, але неодмінно бути пов'язаним зі звуковим компонентом продукту, інтеграція. Аудіо та відео в аудіовізуальному продукті інтегруються таким чином, щоб створити гармонійне і цілісне сприйняття аудіальної та візуальної інформації [15]. Ця інтеграція може бути синхронною або асинхронною в залежності від задач та стилістичних рішень. Аудіовізуальні продукти можуть бути створені з огляду на різні цілі, наприклад для індустрії розваг, освіти, реклами, інформування або публічної інформація. Цільова аудиторія та повідомлення можуть

варіюватися від одного продукту до іншого. Визначення якості аудіо- та відеокomпонентів, формати файлів, кодеки, роздільна здатність, аспекти обробки і монтажу є важливими складовими аудіовізуального продукту. Формати складових аудіовізуального продукти мають забезпечувати можливість відтворення контенту на різних пристроях. Аудіовізуальні продукти широко застосовуються у сучасному світі як засіб комунікації, розваг та освіти і мають значущий вплив на сприйняття та взаємодію людей з інформацією та медійним вмістом. Вебсайти є одним з найрозповсюдженіших засобів представлення аудіовізуального контенту, особливо в контексті представлення контенту музичних виконавців.

1.2. Фотографія як візуальний елемент в мультимедійному дизайні

Серед багатьох дивовижних винаходів людства далеко не останнє місце належить фотографії - мистецтву миттєвого зображення будь-якого предмету, людини або ландшафту. Нині без фотографії неможливо уявити сучасне життя, це мистецтво має доволі сильний вплив на сприйняття та свідомість людини. Фотографія відображає світ таким, яким він був у мить створення знімку. І цей відображений момент залишається назавжди.

Фотомистецтво – це різновид художньої творчості, суттю якого є використання виражальних можливостей фотографії. За допомогою фотографії можна розповісти історію не тільки одної конкретно взятої людини, а й цілої родини, народу, часом, навіть і всього людства. Термін «фотографія» походить від давньогрецької, що в перекладі означає *phos* «світло» і *grapho* «писати», а в разом - «світлопис». Його почали вживати після відкриття способу отримання стійкого зображення на світлочутливому матеріалі за допомогою спеціального пристрою – фотографічної камери [1, с. 14-15].

Отже, фотографія – одержання зображення об'єктів зйомки за допомогою фотографічних матеріалів, - однаково належить як до галузі науки, так і техніки та мистецтва [2, с. 349] . У останньому розрізняють

документальне фотомистецтво, художню фотографію та ужиткове фотомистецтво (використовується в плакаті, оформленні книжок, рекламі). Історія фотографії, що налічує близько 200 років, весь час привертає увагу дослідників і дістає певної наукової і теоретичної розробки та узагальнення.

Одними з ранніх видань радянського періоду, в яких розкриваються історія виникнення та шляхи становлення фотографії, були праці Я. М. Катусева і В. І. Шеберстова, С. А. Морозова, Г. Н. Поляка. Так, в книзі Я.М. Катусева і В. І. Шеберстова «Основи теорії фотографічних процесів» викладено вчення про хімічну дію світла та фізико-хімічні основи фотографічних процесів на галоїдно-срібножелатинних шарах. Подаються відомості щодо актуальних для тогочасної технології фотографування методів кількісного дослідження властивостей світлочутливих фотографічних шарів, мокро-колоїдного способу та способів зйомки на безсрібних світлочутливих шарах [3].

Однією з перших праць українських авторів з історії фотографії стала книга Г. Н. Поляка [3]. Це цікава розповідь про те, як виникли перші знімки, як люди навчилися їх робити, і що являє собою мистецтво фотографії. Автор розкриває історичну роль і значення фотографії, етапи розвитку цього мистецтва, техніку виготовлення світлин. Включено й практичні поради як треба працювати з пластинковим фотоапаратом і робити знімки. Починаючи з 1980-х років, у працях з фотомистецтва, разом з історичними розкриваються й теоретичні питання: здійснюється аналіз видів і жанрів фотографії, розглядається їх стильова та художня своєрідність тощо. Саме такою є книга М. Д. Панфілова та М. М. Панфілової «Мистецтво фотографії» [3]. Поряд із теоретичним матеріалом, кращими творами радянських та зарубіжних фотомайстрів, в ній включено практичні рекомендації для тих, хто робить перші кроки у фотомистецтві. Такого самого напрямку дотримувався і автор низки нарисів з історії фотографії К. В. Чибісов, у яких висвітлено розвиток цього мистецтва, починаючи з першої половини XIX століття[3]. Ретельну увагу приділено процесу отримання зображення на

галогенідах срібла і на хромових колоїдах, початку застосування науково-технічної фотографії, переходу від камери-обскури до фотоапарату й розвитку художнього фотографування, а також способам фотографії з їхніми широкими можливостями у другій половині XX століття. З початку XXI століття з'являються праці узагальнюючого характеру, серед яких «Сторіччя фотографії : нариси історії вітчизняної фотографії» В. Т. Стігнєєва. У цій книзі відображено значущі моменти в історії фотографії за сто років. Акцент зроблено на розвитку фотографії радянської доби, де особливу увагу приділено унікальному та малодослідженому явищу – військовій фотографії 1941-1945 років [4].

З українських видань особливої популярності набули праці О. Й. Трачуна «Історія української фотографії XIX – XXI століття» , присвячена 175-річчю фотографії в Україні, та «Фотографія в Україні 1839- 2010». Це перші спроби концептуального осмислення розвитку вітчизняної фотографії, у яких прослідковується її історія від зародження до наших днів у прізвищах і жанрах, розкриваються незвичайні, нерідко невідомі широкому загалу сторінки українського фотомистецтва. Так, у книзі «Фотографія в Україні 1839-2010» подано відомості про професійних фотографів, фотоустанови, фотоаматорство, фотожурналістику, фотовиставки, фотолітературу, освіту й науку та ін. Обидва видання гарно ілюстровані: до першого увійшло понад 800, а до другого – 252 унікальні світлини з авторської, а також інших музейних і приватних колекцій. Розвитку фотографії безпосередньо на Сумщині торкалися у своїх дослідженнях з історії краю і міста В. Ю. Голубченко , М. О. Манько та О. Супрун. Цінними документами історії міста Суми, своєрідною енциклопедією минулого є листівки та фотографії кінця XIX – початку XX століття, зібрані у історико-архітектурному альбомі колективу авторів «Суми. Вулицями старого міста». З кінця XX – початку XXI століть стрімкий розвиток комп'ютерних технологій вивів мистецтво фотографування у нову цифрову епоху. В цей час з'являється багато праць зарубіжних авторів, у яких розглядаються різні аспекти відтворення

фотографії в нових технологічних умовах. До них належать книги Х. Я. Кампса «Правила фотографії та як їх порушувати», де розповідається про те, як подолати догматизм і почати фотографувати легко, втілюючи найсміливіші за задумом знімки, С. Келбі та К. Скотта «Цифрова фотографія: прості поради, як зробити ваші фотографії схожими на знімки професійних фотографів», де надаються поради щодо поліпшення якості фотографій. З російськомовних видань такими є книги О. Пономарьова «Фотофішки цифрової та плівкової фотографії», де здійснено детальний опис усіх основних принципів роботи з плівковими і цифровими фотокамерами та Д. Цукермана «Всі секрети цифрової фотографії. Як зробити суперкадр», у якій розкриваються методи зйомки якісних, високохудожніх, а іноді навіть сюрреалістичних фотографій.

Значна частина сучасних досліджень присвячена професійним проблемам і завданням мистецтва фотографії. Серед них праці М. Гейлера «Основи композиції та художньої фотозйомки: персональний підхід до творчості», М. Жолудева «Композиція у фотографії», М. Клейгорна «Портретна фотографія. Ракурс, світло, настрій, атмосфера. Мистецтво роботи з моделлю». Їх автори роблять акцент на особливостях створення кадру, композиції та її елементах, балансі, освітленні, а також технічних питаннях фотозйомки. Особливу увагу приділено створенню різноманітних ефектів для втілення творчих задумів. М. Гейлер вважає за потрібне висвітлити художні особливості різних жанрів фотомистецтва: автопортрету, пейзажу, портрету, а також фотомонтажу і створенню природного. В постмодерністичному дусі вирішена книга Е. Дюжардена «Майстерність Food фотографії : від страви до кадру», в якій йдеться про мистецтво фотографування їжі, з урахуванням емоцій, краси, чуттєвості. Для кращого сприйняття матеріалу та розуміння специфіки такої роботи, автор вважає за потрібне надати інформацію про основи фотографії, композицію кадру, підготовку до зйомки, фуд-стайлінг, особливості штучного та природного освітлення тощо. В кінці XX – на початку XXI століття в працях деяких

мистецтвознавців фотомистецтво дістає глибокого філософського осмислення та розуміння його як міфологічної категорії. Саме такий підхід відрізняє розвідки Сюзан Сонтаг – американської письменниці, літературного, мистецького театрального і кіно- критика, сценариста, режисера театру і кіно та лауреата численних національних та міжнародних премій. У своїй праці «Про фотографію» ця авторка торкається образу «Платоновій печери», поданому давньогрецьким мислителем Платоном у трактаті «Про державу», тобто печери як еквіваленту ілюзії. С. Сонтаг наголошує, що й дотепер людство так само перебуває в Платоновій печері та за давньою звичкою тішитися лише тінями, що зображують істину. Але фотографія сприймається не так, як живописні роботи. По-перше, зображень, що привертають нашу увагу тепер набагато більше. Сьогодні сфотографовано мабуть все, що бачить людина. Сама всеосяжність фотографічного ока змінює умови перебування у печері, тобто у нашому світі.

Навчаючи нас новому візуальному кодексу, фотомистецтво змінює й розширює наші уявлення про те, на що треба дивитись і що ми повинні бачити. На цих підставах фотографічні зображення є граматикою та етикою зору. Але самим величезним результатом фотографічної діяльності є те, що вона дає нам відчуття того, що в голові, як антологію зображень, можна утримувати весь світ.

Фотомистецтво як таке, сформувалося в другій половині XIX століття в результаті взаємодії художнього пошуку та прогресу фотографічної науки і техніки. Існуючи вже близько 200 років, в світовій культурі фотографія цінується, перш за все, за своїми документальними якостями та як мистецтво, що вирізняється численними функціями, серед яких найважливішою вважають комунікативну [5]. Фотографи, які працюють у різних жанрах фотомистецтва, допомагають по-новому побачити звичні предмети й події, знайти незвичайне у звичайному. Найголовніша перевага художньої фотографії — можливість фіксувати реальні події та передавати дійсність

безпосередньо такою, якою її побачив митець. Фотограф-художник завжди поєднує у своїй творчості технічні навички й образотворче мистецтво. Бути фотографом художньої фотографії - це перш за все бути тонким психологом, який уміє розкрити й показати сутність того, що відбувається. Художня фотографія - перший вид мистецтва, що розвинувся на основі науково-технічних досягнень XIX-XX століть. Французький винахідник Н. Ньєпс у 1826 році отримав фотографічне зображення краєвиду з вікна своєї майстерні. Спосіб отримання такого зображення удосконалили французький художник Л. Дагер та англійський учений Ф. Тальбот. Отже, органічна взаємодія творчого і технологічного є іманентною специфічною особливістю фотомистецтва.

Виникнення фотографії історично було підготовлено розвитком живопису, що орієнтувався на дзеркально точне зображення світу, використовуючи для цього відкриття геометричної оптики (перспектива) та оптичні прилади (камера-обскура). Передумовою фотомистецтва можна вважати й досвід реалістичної літератури XIX в., де найвищим критерієм художності виступає вірність життєвій правді. Виникнувши на грані двох наук: оптики й хімії (для одержання відбитків потрібно було: а) мати особливу світлочутливу пластинку, здатну сприймати й утримувати на собі зображення; б) знайти спеціальний прилад, який би чітко проектував зображення об'єкту на цю пластинку) сьогодні фотографія технічно відноситься вже до галузі комп'ютерних технологій з їх особливою специфікою відображення та передачі даних. Фотографії довелося довго шукати власне місце серед інших видів мистецтва. Первісно фотографи працювали в традиційних для живопису жанрах портрету, міського й сільського пейзажу, натюрморту, жанрової сцени, оголеної натури тощо. Деякі з них навіть робили олівцем ескізи своїх майбутніх творів. Така фотографія називається постановочною, картинною. Митці, які працювали в жанрі постановочної фотографії, прагнули передати красу навколишнього світу та людини, її почуття, емоції, характер. Документальна (моментальна,

хронікальна, репортажна) фотографія спрямована на прямий контакт із життям. У цьому випадку йдеться не про приховування, а, навпаки, про віддзеркалення всіх подробиць навколишнього середовища. Поява фотографії здійснила переворот у свідомості художників академічного спрямування, які демонстрували віртуозну точність у відтворенні природи та людини.

Однак точність передавання способом Даггера висунула питання про доцільність подальших вдосконалень у реалістичному зображенні малюнку. Уже в середині XIX ст. в Лондоні, а потім у Парижі та інших європейських містах відбулися перші автономні фотографічні виставки. Поступово фотографія формувала свою систему жанрів. Епоха «великих фотопортретистів» поклала початок розвитку художньої фотографії. Рання художня фотографія отримала назву «пикторіалізма» (від англ. Pictorial - живописний). Її творчий метод визначало прагнення фотохудожників використовувати техніку як засіб живописної стилізації фотозображення. За зразки бралися спочатку твори класичного, потім імпресіоністичного, а на початку XX ст. і модерністського живопису. Теоретики «пикторіалізма» (Г. П. Робінсон, А. Горслей-Гінтон у Англії, М. Петров у Росії) розглядали фотомистецтво як сферу образної творчості, що займає проміжне місце між живописом і графікою. Розвитку таких уявлень сприяла і тогочасна технологія фотографування («м'якомалююча» оптика, способи друку, фотомонтаж і постановка). Багато в чому розвиток фотографії визначали суспільні потреби. Виникнення газетної індустрії спрямувало фотографію на шлях репортажності. У той час, коли на основі фотографії з'явилися перші «рухливі картинки» (кіно), сам фотознімок сприймався лише як документальне свідчення, поступаючись у виразності і вишуканості живопису і графіці [3]. Навколо фотографії та живопису постійно точилися теоретичні суперечки, але не більш, ніж протиставлення двох явищ художнього життя, двох видів мистецтва, які взаємодіють між собою і явно тяжіють один до одного.

Фотографія звільнила живопис від утилітарної функції – образотворчої фіксації факту, що ще в епоху Відродження було одним з найважливіших завдань живопису. Можна сказати, що цим фотографія допомогла розвитку живопису, сприяла виявленню його неповторної специфіки. Але й фотографія багато увібрала в себе з багатовікового досвіду образотворчого мистецтва. Саме бачення світу «в кадрі» - спадщина живопису. Рамка картини це перша розкадровка дійсності в історії культури. Ракурс і побудова перспективи, вміння глядача «прочитати» фотографію як площинне зображення об'ємного простору - все це та велика культурна спадщина, що дісталася в спадок від живопису. Величезний вплив живопису поставив перед фотографією неоднозначне завдання: з одного боку, якнайбільше відокремитися від живопису і визначити свої межі й можливості, свою специфіку, а, з іншого, - найповніше освоїти образотворчий художній досвід на власній основі. Якщо специфіку фотографії як виду мистецтва становить документальність, достовірність зображення, можливість увічнити мить, то специфіка художнього образу в фотомистецтві полягає в тому, що це образотворчий образ документального значення.

1.3 Художня фотографія: етапи розвитку, технологія, жанри

Бажання зберегти красу швидкоплинного життя створило дивовижний вид мистецтва – фотографію. Історія фотографії – це захоплююча історія зародження і впровадження мрії про фіксацію і тривале збереження зображень навколишніх явищ і предметів, один із найбільш яскравих етапів розвитку інформаційних технологій. Тільки поглядаючи у минуле фотографії, можна оцінити той величезний вплив, що вона справила на розвиток сучасної культури, науки і техніки.

Фотографія – це особливий вид мистецтва, відносно молодий, що не має тривалих традицій у творчості. Але сьогодні фотографію по праву можна назвати одним з найбільш динамічно розвинених видів мистецтва, оскільки фотографічна творчість розвивається у різних напрямках. Фотографія в

своєму розвитку пройшла кілька етапів: на початку це був свого роду атракціон, потім технічний засіб передачі інформації (напр., для художників кінця XIX – початку XX ст. фотографія слугувала допоміжним матеріалом для написання живописних робіт). Перехід до комунікативнохудожніх функцій фотомистецтва став можливим у процесі створення нової художньої мови у XX столітті. Термін «фотографія» з давньогрецької перекладається як *phos* «світло» і *grapho* «писати» – у зведеній редакції «світлопис». Його почали вживати після відкриття способу отримання стійкого зображення на світлочутливому матеріалі за допомогою спеціального пристрою – фотографічної камери.

Фотографія зародилась на грані двох наук: оптики й хімії, адже для одержання відбитків потрібно було вирішити два складні завдання. По-перше, необхідно було мати особливу світлочутливу пластинку, здатну сприймати й утримувати на собі зображення. По-друге, потрібно було знайти спеціальний прилад, який би чітко проектував зображення об'єктів, що знімають, на цю пластинку. Фотомистецтво – перше з так званих «технічних» мистецтв, специфічна особливість яких полягає у органічній взаємодії творчого і технологічного процесів. Виникнення фотографії історично було підготовлено розвитком живопису, що орієнтувався на абсолютно точне зображення видимого світу, використовуючи для досягнення цієї мети відкриття геометричної оптики (перспектива) й оптичні прилади (камера-обскура). «Ідейною» передумовою фотомистецтва можна вважати й досвід реалістичної літератури XIX століття, де вищим критерієм художності вважалось наслідування життєвій правді. Хімічна передісторія фотографії сягає глибокої давнини. Люди завжди знали, що від сонячних променів темніє людська шкіра, іскряться опали і аметисти, псується смак пива. Оптична історія фотографії налічує приблизно тисячу років. Найпершу камеру-обскуру можна назвати «кімнатою, частина якої освітлена сонцем».

Арабський математик і вчений X століття Альгазена з Басри, який писав про основні принципи оптики і вивчав поведінку світла, замітив

природний феномен переверненого зображення. Він бачив це перевернуте зображення на білих стінах затемнених кімнат або наметів, поставлених на сонячних берегах Перської затоки: зображення проходило через невеликий круглий отвір в стіні, у відкритому запоні намети або драпірування. Альгазена користувався камерою-обскура для спостережень за затемненнями сонця, оскільки дивитися на сонце неозброєним оком зашкоджувало зору. Камерою-обскурою користувались й середньовічні феодали. Вони будували у своїх замках темні кімнати (саме так перекладаються з латині слова «обскура» і «камера»). В стіні такої кімнати залишали отвір на вулицю. Величина отвору розраховувалась з відстанню до протилежної стіни. За законами оптики все, що відбувалося на вулиці можна було спостерігати на стіні, правда, догори ногами. Незабаром камеру-обскуру зменшили до розмірів ящика і забезпечили збільшувальним склом, яке і стало першим об'єктивом. Леонардо да Вінчі залишив опис камери-обскури, яка «вимальовувала» простір перед собою. Інженери використовували такі камери для зняття плану місцевості.

Першим, хто довів, що саме світло, а не тепло робить срібну сіль темною, був Іоганн Гейнріх Шульце (1687-1744), фізик, професор Гальського університету в Німеччині. У 1725 році, намагаючись приготувати речовину, що світиться, він випадково змішав крейду з азотною кислотою, в якій містилося трохи розчиненого срібла. Він звернув увагу на те, що коли сонячне світло потрапляло на білу суміш, то вона ставала темною, в той час як колір захищеної від сонячних променів суміші абсолютно не змінювався. Потім вчений провів декілька експериментів з літерами та фігурами, вирізаними з паперу і накладеними на пляшку з приготованим розчином, - виходили фотографічні відбитки на посрібленій крейді. Професор Шульце опублікував отримані дані в 1727 році, але у нього не було й думки постаратися зробити знайдені таким чином зображення стійкими. Він колотив розчин у пляшці, і зображення пропадало. Проте, цей експеримент послужив поштовхом для цілої серії спостережень, відкриттів і винаходів у

хімії, які менш ніж за століття привели до винаходу фотографії. Перше закріплене зображення було зроблено в 1822 році французом Жозефом Нісефором Ньєпсом, але воно не збереглося до наших днів. Тому першою в історії фотографією вважається знімок «Вид з вікна», отриманий Ньєпсом в 1826 році за допомогою камери-обскури на олов'яній пластинці, що була покрита тонким шаром асфальту. Експозиція тривала вісім годин при яскравому сонячному світлі. Перевагою методу Ньєпса було те, що зображення виходило рельєфним (після протравлювання асфальту), і його легко можна було розмножити в будь-якій кількості примірників. У 1839 році француз Луї-Жак Даггер опублікував свій спосіб отримання зображення на мідній пластині, покритій сріблом.

Відтоді техніка писати (малювати) світлом зайняла своє місце серед інших технік образотворчого мистецтва. Однак сам винахід фотографії не означав того, що художники одразу сприйняли її на рівних з живописом та графікою. Спершу даггеротипи експонувалися не на мистецьких, а на промислових виставках, що означало суспільне визнання цього явища насамперед як науково-технічної новації. Зростання популярності фотографії збіглося у часі з дискусіями в передових країнах Європи щодо перспектив розвитку образотворчих і декоративних мистецтв, зближення між собою митців, ремісників та відповідних навчальних закладів. У великих містах стали відкривати фотографічні товариства, що популяризували новий винахід, а також стимулювали пошуки жанрових різновидів світлописів. Один з найбільших ентузіастів фотографії француз Гюстав ле Ге заявив: «На мою думку, фотографії не варто пробиватися в такі ділянки, як промисловість і торгівля – її місце в мистецтві. Це єдине, відповідне їй місце». Переважна більшість фотографій, створених у другій половині XIX століття, мали прикладний, або побутовий характер, і тому виконували функцію певних документів. Це були, насамперед, студійні фотопортрети у повний зріст або погруддя, як правило на умовному фоні. Деякі фотознімки за композицією нагадували постановки з картин знатних художників, що

виявляло бажання фотографів наблизитися до класичних видів образотворчого мистецтва. У такий спосіб фотографія поступово виділялась в окрему жанрові систему.

Найзначущими жанрами у фотографії як мистецтві стали портрет, натюрморт, пейзаж, інтер'єр, оголена натура, побутова сцена та ін. На рубежі XIX-XX століть у творчій методології фотомистецтва відбуваються істотні зміни, обумовлені, з одного боку, особливостями художнього процесу того часу, а з іншого, - новими досягненнями в області фотографічної науки і техніки. Вже не орієнтуючись на наслідування мальовничим зразкам і принцип стилізації, фотохудожники прагнули широко використовувати виразні можливості моментального фотозображення. Окремі аспекти фотографії як виду мистецтва виявляються у виборі кольору, художнього стилю, жанру, образотворчої мови, специфічних прийомів обробки фотоматеріалів, особистісного ставлення фотографа до створюваного твору і т.д.

В історичному розвитку фотографії спостерігається декілька жанрових розгалужень. Провідні позиції у фотомистецтві від початку належали портрету. В перші десятиліття виникнення фотомистецтва портретна фотографія переважала. Її домінування визначалось як матеріальними умовами, коли відносно дешево можна було отримати портрет як окремої людини, так і усієї родини, а також ще зовсім недосконалим обладнанням та фотоматеріалами, що дозволяли знімати більш якісно тільки нерухомі об'єкти. Від початку портретний жанр був виключно справою професійних фотографів. На «відкуп» аматорам, які до фотографування портретів не допускались, були віддані пейзажний жанр і зйомка архітектури. У цей період у фотопортреті панівними були жанри й принципи, які перейшли з живопису: моделей знімали у фас, у профіль, у три чверті, на весь зріст, погрудно, розміщували в центрі кадру, навіть по діагоналі тощо. З розвитком і покращанням фотооптики фотографічні зображення стали конкурувати із живописними портретами.

Висновки до першого розділу

Використання фотографії в мультимедійному дизайні підкреслюють її значення як одного з найважливіших елементів, що формують візуальне сприйняття контенту. Фотографії здатні створювати емоційний зв'язок із аудиторією, підкреслюючи основні повідомлення та цінності бренду. Вони дозволяють не лише привернути увагу, а й утримати інтерес глядачів завдяки своїй здатності передавати інформацію в компактній і зрозумілій формі.

Якісні та оригінальні зображення, вміло інтегровані в загальний дизайн, здатні підвищити ефективність мультимедійних проєктів, покращуючи сприйняття інформації та збагачуючи досвід користувача. В умовах сучасного інформаційного перевантаження візуальні елементи, зокрема фотографії, стають не лише допоміжними, але й ключовими для комунікації, що підкреслює важливість професійного підходу до їх вибору та використання. У підсумку, фотографія в мультимедійному дизайні є потужним інструментом, який, за умови грамотного застосування, може суттєво посилити вплив контенту на цільову аудиторію. Вона допомагає брендам бути більш виразними, актуальними та запам'ятовуваними в умовах швидко змінюваного медіа-середовища.

РОЗДІЛ 2

ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО ПРОДУКТУ З ВИКОРИСТАННЯМ ФОТОГРАФІЇ

2.1. Види мультимедійних продуктів

Мультимедійний дизайн є однією з найшвидше зростаючих галузей сучасного дизайну. Як соціокультурне явище, він підняв важливе питання визначення своїх сфер діяльності, механізмів створення, джерел та способів розробки мультимедійних продуктів.

З розширенням комп'ютеризації суспільства морфологія дизайн-об'єктів розвивається, поєднуючи еволюційний досвід в рамках художньо-естетичних традицій з новітніми науковими досягненнями. Мультимедіа-технології є одним з найперспективніших напрямків у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, спрямованих на створення продуктів, що поєднують зображення, текст, дані, звук, відео, анімацію та інші візуальні ефекти з інтерактивними елементами.

Термін "мультимедіа" буквально означає засоби представлення інформації користувачеві, а сьогодні комп'ютер без мультимедійних функцій вважається неповноцінним. Мультимедіа охоплює комп'ютерні системи для обробки графічної, звукової, відео- та іншої інформації, і цей процес відбувається практично в реальному часі.

У широкому розумінні "мультимедіа" охоплює різноманітні інформаційні технології, що використовують програмні й технічні засоби для максимального впливу на користувача. Завдяки поєднанню графічних, звукових, фото- та відеоелементів, мультимедіа стає потужним інструментом у сфері розваг, освіти, роботи установ і домашнього дозвілля.

Мультимедійний продукт — це поєднання різних форм подання інформації та їх обробка в одному цифровому контейнері. Мультимедіа — це сучасна комп'ютерна технологія, яка дозволяє інтегрувати текст, звук, відео, графічні зображення та анімацію в єдиній системі. Це набір технологій, що

забезпечує введення, обробку, збереження, передачу й відтворення таких типів даних, як текст, графіка, анімація, статичні зображення, відео, звук і мова. Мультимедійні технології визначають етапи створення, функціонування та використання засобів обробки інформації, включаючи як апаратні, так і програмні компоненти.

Мультимедійні продукти — це документи, які містять інформацію різних типів і вимагають спеціальних технічних пристроїв для їх створення та відтворення. У 1988 році Європейська Комісія, яка займається впровадженням нових технологій, визначила мультимедіа-продукти як такі, що містять "колекції зображень, текстів і даних, супроводжувані звуком, відео, анімацією та іншими візуальними ефектами (Simulation), з інтерактивним інтерфейсом і механізмами управління".

Мультимедійні продукти можуть бути лінійними або нелінійними. Лінійний спосіб подання схожий на кіно, де глядач не може вплинути на хід викладу інформації. Нелінійний спосіб дозволяє користувачеві взаємодіяти з контентом, контролюючи подання інформації. Така взаємодія називається "інтерактивністю". Цей підхід найбільш яскраво представлений у комп'ютерних іграх. Нелінійна подача мультимедійних даних також відома як "гіпермедіа".

Прикладом лінійного і нелінійного способів подання інформації може слугувати ситуація проведення презентації. Якщо презентація записана на плівку і демонструється аудиторії, цей метод подачі інформації вважається лінійним, оскільки глядачі не мають можливості впливати на доповідача під час перегляду. У випадку живої презентації ж аудиторія може ставити запитання та взаємодіяти з доповідачем, що дозволяє йому відступити від основної теми, наприклад, пояснюючи певні терміни або надаючи детальніші роз'яснення.

Мультимедійний продукт можна описати як взаємодію візуальних і аудіоефектів під контролем інтерактивного програмного забезпечення, а також як поєднання тексту, графічних зображень, звуку, анімації та

відеоелементів. Формат передачі мультимедійних об'єктів розглядається з позиції звуку та комп'ютерної графіки. Основні мультимедійні об'єкти можна класифікувати за форматом їх передачі: мультимедіа починалася зі звуку. Звукові пристрої зазнали значних змін в процесі еволюції.

Перша звукова карта могла лише синтезувати звуки за командами центрального процесора, оскільки не існувало цифрового запису чи відтворення. Сучасні пристрої для запису і відтворення звуку здатні більш точно відтворювати реальні звуки, завдяки новітнім технічним інноваціям, таким як використання багатосмугового звучання (стерео, квадро) та ефектів, що ґрунтуються на особливостях сприйняття звуку людиною (3D-звук, реверберація, що імітує відбиття та поглинання звуку різними матеріалами).

Комп'ютерна графіка займає важливе місце у роботі з зображеннями, оскільки вона обробляється і відображається за допомогою обчислювальної техніки. Щоб зображення можна було зберігати, переглядати та редагувати на комп'ютері, його необхідно представити у цифровому форматі. Існує два основних види комп'ютерної графіки: векторна та растрова.

Всі пікселі зображення, організовані в ряди та стовпці, називаються «растром», а зображення, що представлені в такому форматі, є «растровими». Фотографії, картини та зображення з плавними кольоровими переходами зазвичай представлені як растрові зображення. Растрове зображення складається з кольорових квадратів, і комп'ютер запам'ятовує кольори кожного квадрата в певному порядку. Через це для зберігання растрових зображень потрібен значний обсяг пам'яті, їх важко масштабувати та редагувати.

Для редагування растрових зображень використовують спеціалізовані програми, зокрема графічні растрові редактори. Найпопулярнішим з них є Adobe Photoshop. При редагуванні растрових зображень можна змінювати кольори всіх пікселів або лише виділеної області (мінімальне виділення може включати один-єдиний піксель), що впливає на загальний вигляд малюнка.

Другий спосіб представлення зображень називається «векторним». Векторна графіка описує зображення за допомогою математичних формул, де елементами є не пікселі, а об'єкти (різні геометричні фігури). Наприклад, для створення відрізка прямої лінії потрібно вказати координати його початку і кінця, товщину та колір.

Для растрового зображення довелося б описувати кожну точку лінії. Основна перевага векторної графіки полягає в тому, що при зміні масштабу зображення якість залишається незмінною, оскільки формули, що описують зображення, залишаються ті ж, змінюється лише коефіцієнт пропорційності. Векторні зображення зазвичай займають менше місця в пам'яті комп'ютера. Найбільш популярними векторними редакторами є CorelDRAW і Adobe Illustrator. Також існує технологія конвертації растрових зображень у векторні, що називається «трасуванням» (tracing). Цей процес дозволяє комп'ютеру автоматично визначати кольорові області та створювати відповідні геометричні фігури, фарбуючи їх у потрібні кольори.

Комп'ютерна графіка визначається як область діяльності, в якій комп'ютер слугує інструментом для синтезу та обробки візуальної інформації, отриманої з реального світу.

Розуміння файлових форматів та їх можливостей є одним із найважливіших аспектів комп'ютерної графіки в цілому. Кожен формат має свої специфічні характеристики та можливості, що робить їх незамінними в практиці. Для сучасного дизайнера важливо знати особливості технології, так само як художникові потрібно розуміти різниці в хімічному складі фарб.

Всі графічні дані, що зберігаються в комп'ютері, можна поділити на дві основні категорії: растрову та векторну графіку. Растрові файли, у свою чергу, поділяються на два типи: призначені для відображення на екрані та для друку. Дозвільна здатність файлів у форматах, таких як GIF, JPEG та BMP, залежить від можливостей відеосистеми комп'ютера. Растрові формати, що використовуються виключно для відображення на екрані, мають лише екранну роздільну здатність, тобто кожен піксель у файлі відповідає одному

пікселю на екрані. При друці ці зображення також зберігають екранну роздільну здатність.

Сучасні комп'ютерні відеодисплеї відображають інформацію в растровому форматі. Для відображення векторної графіки на растровому екрані використовують програмні або апаратні перетворювачі, які зазвичай вбудовані у відеокарту. Також існує спеціалізований клас пристроїв, що призначені виключно для відображення векторних даних, такі як монітори з векторною розгорткою, графобудівники та деякі типи лазерних проекторів. Термін "векторна графіка" в основному вживається у контексті двомірної комп'ютерної графіки.

Тривимірна графіка є розділом, який охоплює набір програмних і апаратних засобів для зображення тривимірних об'єктів. Вона набула великого поширення для створення зображень на екрані, в друкованій продукції, архітектурних візуалізаціях, кінематографі та комп'ютерних іграх. На відміну від двомірної графіки, тривимірна графіка передбачає побудову проекції сцени моделі на площину з використанням спеціалізованих програм. Процес створення тривимірного зображення включає попереднє моделювання геометрії об'єктів сцени з подальшою візуалізацією відповідно до обраної фізичної моделі.

Методи представлення мультимедійних об'єктів постійно вдосконалюються, і на сьогодні існує можливість їх глибокої інтеграції в глобальну мережу Internet завдяки новим методам стиснення інформації та впровадженню сучасних технологій у побудову мережі. Також існує безліч форматів для компонування різних типів даних.

Мультимедіа передбачає об'єднання кількох засобів подачі інформації, таких як текст, статичні зображення (малюнки та фотографії), а також динамічні зображення (мультиплікація і відео) та звук (цифровий і MIDI) в інтерактивний продукт. Аудіоінформація включає мову, музику і звукові ефекти.

Ключовим питанням є обсяг інформації, що міститься на носії. Порівняно з аудіо, відеоінформація вимагає значно більшої кількості елементів. Вона включає елементи статичного відеоряду, які можна розділити на дві групи: графіку (мальовані зображення) та фотографії. Перша група охоплює різноманітні малюнки, інтер'єри, поверхні і символи, які створюються в реальному часі. Друга група складається з фотографій та сканованих зображень.

Динамічний відеоряд завжди складається з послідовності статичних елементів (кадрів), які можна поділити на три типи: звичайне відео (близько 24 кадрів на секунду), квазівідео (6-12 кадрів на секунду) та анімацію. Використання відеоряду в мультимедійному середовищі передбачає вирішення більшої кількості проблем, ніж у випадку використання аудіо. Серед них найважливішими є роздільна здатність екрану, кількість кольорів і обсяг інформації.

Основні інструменти для створення мультимедійних проектів можуть включати один або кілька засобів редагування тексту, зображень, звуку та відео. Деякі програми також містять інструменти для відеозахоплення, конвертації файлових форматів, а також застосунки, які спрощують зберігання файлів, систематизуючи їх розміщення та публікацію в Інтернеті. Набір мультимедійних інструментів є досить широким і охоплює як апаратні, так і програмні рішення в інформаційних технологіях.

До нього входять звукові карти, монітори, веб-камери, мікрофони, навушники, стереогарнітури, акустичні системи та приставки для відеоігор. Також до цього набору відносяться пристрої для зберігання, розповсюдження та відтворення мультимедійної інформації, такі як CD-ROM і DVD-ROM. Спектр рекламних мультимедійних засобів та інструментів для презентацій також досить широкий, до нього входять проектори, лайт-бокси та інші технічні пристрої. Програмні рішення для мультимедійних інструментів можна поділити на кілька основних груп: комп'ютерні ігри, музичні редактори, графічні та відеоредактори, а також програвачі мультимедіа.

Комп'ютерні ігри — це програми, які забезпечують організацію ігрового процесу та взаємодію між гравцями. Вони охоплюють різні жанри, такі як екшн, рольові ігри, стратегії, симулятори тощо. Крім того, до комп'ютерних ігор відносяться відеоігри та мобільні ігри, які дозволяють гравцям зануритися у віртуальний світ та взаємодіяти з ним. Останнім часом спостерігається зростання популярності кроссплатформних ігор, які дозволяють користувачам грати на різних пристроях, таких як ПК, консолі та мобільні телефони. Дослідники все частіше вважають комп'ютерні ігри окремою формою мистецтва, адже вони поєднують в собі елементи графіки, музики, розповіді та інтерактивності.

Важливо також відзначити, що багато комп'ютерних ігор включають елементи соціальної взаємодії, що дозволяє гравцям спілкуватися та взаємодіяти один з одним через онлайн-ігри. Це може включати комунікацію через голосовий або текстовий чат, створення команд або гільдій, а також участь у змаганнях та подіях. Таким чином, комп'ютерні ігри стають не лише засобом розваги, але й платформою для соціалізації.

Аудіоредактори надають широкий спектр інструментів для роботи зі звуком. Вони можуть включати функції для нарізки, змішування, застосування ефектів, запису та відтворення звуку. Багато з них підтримують формати MIDI та цифрові аудіофайли, що дозволяє музикантам створювати складні композиції та редагувати звукові доріжки. Популярні аудіоредактори, такі як Audacity, Ableton Live та FL Studio, забезпечують професійний рівень редагування звуку. Крім того, деякі редактори пропонують функції автоматизації, які дозволяють налаштовувати параметри звуку в реальному часі, а також інтеграцію з віртуальними інструментами та плагінами для розширення можливостей редагування.

Графічні редактори забезпечують можливість створення та редагування візуального контенту, включаючи малюнки, фотографії та графіку. Вони використовуються як професіоналами, так і аматорами для створення мистецтв, реклами, веб-дизайну тощо. Популярні програми, такі як Adobe

Photoshop, GIMP і CorelDRAW, пропонують потужні інструменти для роботи з растром і вектором, включаючи фільтри, шари, маски та інші можливості, що дозволяють користувачам створювати складні графічні проекти.

Відеоредактори — це програми, призначені для обробки та редагування відеоінформації. Вони забезпечують користувачів можливістю додавати ефекти, виконувати монтаж, захоплювати та кодувати відео. Такі редактори, як Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro та DaVinci Resolve, підтримують різні формати відео та надають потужні інструменти для корекції кольору, роботи зі звуком та експорту відео в різних якостях. Завдяки цим програмам користувачі можуть створювати професійні відеопродукти для кінематографії, реклами або соціальних медіа.

Мультимедійні програвачі — це програми, що забезпечують відтворення різних мультимедійних файлів, таких як аудіо та відео. Багато з них підтримують безліч форматів, що робить їх універсальними інструментами для користувачів. Наприклад, VLC Media Player і Windows Media Player дозволяють відтворювати різноманітні медіа-файли, забезпечуючи високу якість звуку та зображення. Деякі програвачі також пропонують функції потокового відео, що дозволяє користувачам отримувати доступ до контенту в режимі реального часу.

Мультимедіа знаходить своє застосування в багатьох сферах, таких як реклама, мистецтво, виробництво, розваги, розробка, медицина, математика, бізнес та наукові дослідження. Наприклад, у рекламі мультимедіа використовується для створення інтерактивних банерів, рекламних роликів і презентацій продуктів. У медицині — для візуалізації даних, а також навчання та підготовки лікарів через симуляційні програми. Часто галузі застосування мультимедіа перетинаються, як у випадку віртуальної реальності, де ігрові сюжети комбінуються з маркетинговими стратегіями, такими як показ реклами, просування певного бренду та демонстрація функцій продукту.

2.2. Використання фотографії в сучасному мультимедійному дизайні

Фотографія є важливим елементом мультимедійного дизайну, оскільки вона може ефективно передавати емоції, інформацію і концепції. Візуальний контент, особливо фотографії, займає центральне місце у створенні взаємодії з користувачами, адже люди зазвичай обробляють візуальну інформацію набагато швидше, ніж текстову. Завдяки фотографіям дизайнери можуть створювати атмосферу, передавати настрій і навіть формувати поведінкові реакції аудиторії.

У мультимедійному дизайні фотографії часто використовуються у веб-дизайні, презентаціях, рекламних матеріалах та інтерфейсах мобільних додатків. Вони відіграють роль як декоративного елемента, так і інструмента для надання інформації. Наприклад, на вебсайтах фотографії часто використовуються на фонах для створення візуального середовища або акцентування уваги на ключових елементах продуктів чи послуг. В рекламних кампаніях фото допомагають формувати ідентичність бренду, надаючи аудиторії можливість краще сприймати його цінності та місію.

Крім того, у сфері мультимедійного дизайну з розвитком технологій набувають популярності інтерактивні фотографії, такі як 360-градусні зображення або анімаційні фото. Такі елементи дозволяють користувачам взаємодіяти з контентом, створюючи більш захоплюючий досвід. Це значно розширює межі звичайного статичного зображення і робить мультимедійні продукти більш привабливими.

Однією з важливих тенденцій сучасного мультимедійного дизайну є використання реалістичних і автентичних фотографій замість штучних або стокових зображень. Це дозволяє підвищити довіру користувачів до контенту і забезпечує унікальність візуального дизайну. Дослідники відзначають, що користувачі більше довіряють брендам, які використовують власні або автентичні зображення, оскільки вони створюють відчуття більшої реальності та прозорості (рис. 2.1.)

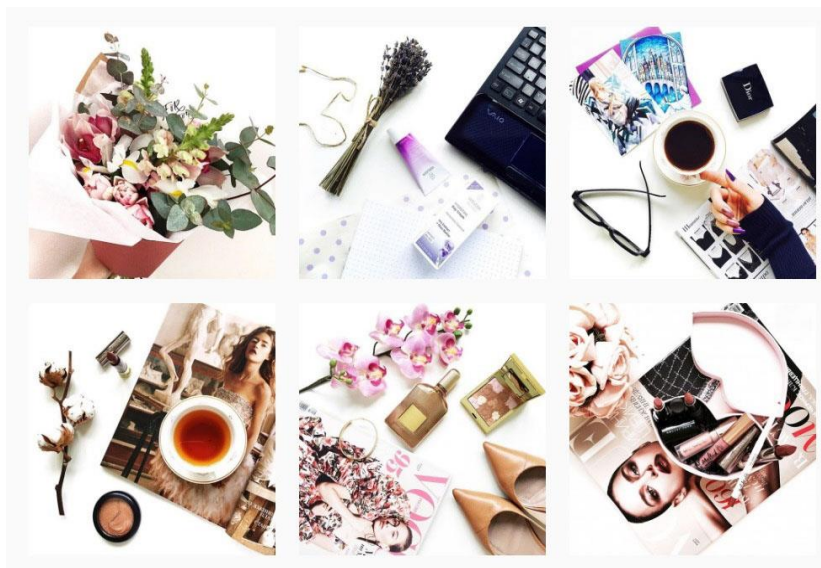


Рис. 2.1. Предметна фотографія для магазинів [50]

Однак, правильне використання фотографії в мультимедійних продуктах потребує високого рівня технічної майстерності та знань з композиції, освітлення і редагування зображень. Якість фотографії може безпосередньо впливати на успіх мультимедійного продукту, оскільки зображення низької якості здатні знижувати рівень довіри до продукту або послуги.

Фотографія також важлива для побудови брендової ідентичності, де візуальні елементи допомагають формувати стиль та загальне сприйняття бренду. Враховуючи, що зображення грають ключову роль у формуванні першого враження, мультимедійні дизайнери повинні уважно підходити до відбору та обробки фотографій, щоб підсилити вплив свого контенту на аудиторію.

Фотографія у мультимедійному дизайні також є потужним інструментом для створення емоційного зв'язку між продуктом і користувачем. Відповідно до теорії візуального сприйняття, люди зазвичай спочатку помічають зображення, а потім звертаються до тексту. Це підкреслює важливість правильного вибору фотографій у дизайні. Наприклад, на вебсайтах фотографії можуть нести різні функції: вони можуть бути частиною брендової історії або фокусувати увагу на певних

послугах чи продуктах. Хороший візуальний контент може покращити досвід користувача та підвищити час взаємодії з ресурсом.

Дослідження також вказують на те, що фотографії можуть впливати на поведінку користувачів. Психологи стверджують, що фото людей або певних ситуацій, які відображають емоції, стимулюють емпатію, що може призвести до більшої лояльності аудиторії до бренду або продукту. Це часто використовується у рекламі, де правильна фотографія може викликати позитивні асоціації з продуктом і стимулювати бажання придбати його.

Завдяки розвитку технологій, зображення стали інтерактивними. Це новий рівень використання фотографії в дизайні. Наприклад, технології віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) дозволяють користувачам взаємодіяти з 3D-зображеннями або переглядати предмети в різних ракурсах. Такий підхід відкриває нові можливості для мультимедійного дизайну, особливо в галузі електронної комерції, туризму та освіти.

Окрім цього, існує тенденція до мінімалістичного підходу у використанні фотографій, коли зображення стають центральним елементом дизайну. Цей підхід часто зустрічається в сучасному веб-дизайні або дизайні мобільних додатків, де фотографії можуть займати більшу частину екрану і бути основним засобом комунікації.

Інші дослідники підкреслюють, що мультимедійний дизайн вимагає від фотографа та дизайнера високих знань у сфері композиції, кольору та стилістики, оскільки неправильно оброблені або підібрані фотографії можуть зашкодити загальному враженню від продукту. Тому ретушування зображень, корекція кольору та використання фільтрів також є важливою частиною процесу.

Окрім естетичної складової, фотографія має також інформативну функцію. Вона дозволяє ефективно подавати інформацію без перевантаження користувача текстом. Науковці стверджують, що люди здатні запам'ятовувати до 80% візуальної інформації, тоді як текстова інформація

сприймається значно гірше. Це одна з причин, чому мультимедійні дизайнери віддають перевагу фотографії як засобу передачі ключових повідомлень.

Таким чином, фотографія у мультимедійному дизайні має багатофункціональний характер. Вона допомагає передавати інформацію, емоції та атмосферу, створює взаємодію з користувачем і підсилює ідентичність бренду. Ще одним важливим аспектом використання фотографії у мультимедійному дизайні є її здатність передавати наративи та історії. Це особливо важливо в рекламних кампаніях і соціальних медіа, де фото мають не лише ілюструвати певний продукт чи послугу, але й розповідати історію, яка резонує з аудиторією. Чітко підібрані фотографії здатні створювати глибокий емоційний зв'язок між брендом та користувачами, забезпечуючи цілісність повідомлення. Для цього використовуються техніки сторітелінгу через зображення, де кожен кадр є частиною загальної концепції або історії.

Сучасні тенденції також включають використання фото як інструменту для персоналізації контенту. Алгоритми, що базуються на штучному інтелекті, можуть автоматично підбирати зображення, які відповідають інтересам або поведінці конкретного користувача, створюючи індивідуальний досвід взаємодії. Цей підхід підвищує рівень залученості аудиторії та надає можливість компаніям більш ефективно таргетувати рекламу (рис. 2.2) [51]

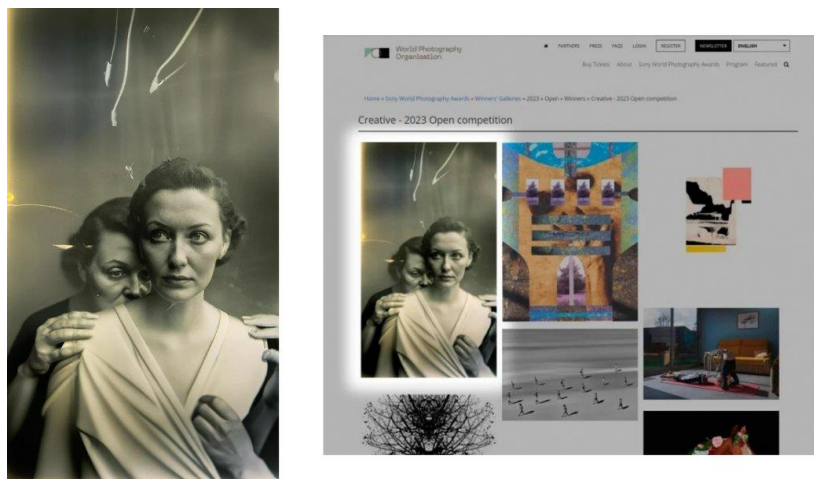


Рис. 2.2. Фотографія в рекламі

У мультимедійному дизайні фотографія відіграє ключову роль у формуванні візуального середовища, яке стимулює сприйняття і викликає відповідні реакції у глядачів. Вибір кольорових схем, композиції та тематики фотографій допомагає передавати основну ідею продукту або послуги, а також створювати певний настрій. Наприклад, використання яскравих, контрастних кольорів може викликати почуття енергії або радості, тоді як темні, приглушені тони часто асоціюються зі спокоєм або професійністю.

Крім того, існує тенденція до використання автентичних, "незрежисованих" фотографій, які виглядають природно і не потребують значної постобробки. Це відповідає сучасним запитам аудиторії на правдивість та реальність у візуальному контенті. Аудиторія стала більш вимогливою до автентичності, тому зображення, які виглядають занадто постановочними або "несправжніми", можуть негативно вплинути на сприйняття бренду.

Таким чином, фотографія у мультимедійному дизайні має безліч функцій, від створення емоційного зв'язку з користувачем до оптимізації взаємодії з контентом через персоналізовані алгоритми та технології. Вона не лише прикрашає контент, а є невід'ємною складовою комунікації та стратегічним інструментом впливу на аудиторію.

Крім естетичного й емоційного впливу, фотографія в мультимедійному дизайні також є потужним інструментом для побудови бренду. Вона допомагає встановити візуальну ідентичність бренду, яка залишається в пам'яті користувачів. Зображення мають здатність запам'ятовуватись краще, ніж текст, тому правильний підбір фото може забезпечити довготривале сприйняття та розпізнавання бренду. Це особливо важливо для компаній, які прагнуть виділитися на ринку або закріпити свої позиції через візуальний контент. Фотографія допомагає сформувати впізнаваний стиль бренду, що створює асоціації в свідомості споживачів і сприяє формуванню їхньої лояльності.

Варто також зазначити, що якість зображень у мультимедійному дизайні безпосередньо впливає на сприйняття контенту та взаємодію користувачів з ним. Наприклад, на веб-сайтах або в додатках високоякісні зображення можуть значно поліпшити користувацький досвід (UX). Вони роблять інтерфейс більш привабливим, полегшують навігацію та навіть підвищують рівень конверсії. Недаремно провідні компанії в галузі технологій та електронної комерції приділяють особливу увагу якості фотографій, які вони використовують для представлення своїх продуктів або послуг. Недооцінка цього аспекту може призвести до втрати клієнтів, оскільки низька якість зображень створює негативне враження про бренд і може викликати недовіру.

У сучасному мультимедійному дизайні використання фотографій стає більш інтерактивним завдяки розвитку нових технологій, таких як доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR). Ці технології дозволяють поєднувати реальні зображення з цифровим контентом, створюючи захоплюючий досвід для користувачів. Вони відкривають нові можливості для використання фотографій у мультимедійному дизайні, дозволяючи брендам надавати унікальний і персоналізований контент.

Таким чином, фотографія в мультимедійному дизайні є невід'ємною частиною візуальної комунікації, яка впливає на сприйняття, емоційний стан і взаємодію користувачів з контентом. Завдяки фотографії дизайнери мають можливість створювати візуальні історії, що підсилюють основні повідомлення бренду, підвищують ефективність комунікації та забезпечують візуальну гармонію в мультимедійному середовищі. Використання фотографії в мультимедійному дизайні є складним процесом, який охоплює декілька важливих аспектів. По-перше, вона дозволяє підкреслити основну ідею або меседж, який дизайнер хоче донести до глядача. Завдяки добре підібраним зображенням можна не лише акцентувати увагу на окремих елементах дизайну, але й створити настрій або емоційну атмосферу, яка підсилює сприйняття користувачем того чи іншого контенту.

Фотографія виступає потужним візуальним інструментом для створення розповідей у контенті. Через образи можна передавати складні концепції, які важко було б висловити словами. Це особливо актуально в цифрових медіа, де візуальні елементи стають дедалі важливішими через швидке споживання інформації користувачами. Користувачі реагують швидше на візуальний контент, тому якісні фотографії можуть забезпечити кращу взаємодію з контентом.

Крім того, фотографії в мультимедійному дизайні можуть виконувати роль акценту, допомагаючи керувати візуальною ієрархією сторінки або платформи. Вони привертають увагу до важливих деталей, структурують контент, та можуть зробити дизайн більш органічним і збалансованим.

Також важливим є аспект адаптивності фотографій. У контексті різних пристроїв і платформ дизайнери повинні враховувати, як фотографії виглядатимуть на різних екранах. Це передбачає оптимізацію зображень за розміром, якістю та форматами, щоб вони залишалися чіткими і зрозумілими навіть на мобільних пристроях чи в умовах обмеженої швидкості інтернету.

Ще одним важливим аспектом використання фотографії є їхня здатність до персоналізації. У сучасному дизайні часто використовують фото, які відображають унікальні риси аудиторії чи продукту. Це підвищує рівень ідентифікації користувача з контентом, сприяє кращому зв'язку між брендом та його цільовою аудиторією. Таким чином, фотографія є важливим елементом мультимедійного дизайну, що надає проєктам глибину, виразність та емоційний зміст. Використання фотографії в мультимедійному дизайні також зумовлює появу нових підходів та тенденцій, зокрема інтерактивності та інтеграції з іншими елементами дизайну. Завдяки сучасним технологіям, фотографії можуть бути інтерактивними: вони можуть взаємодіяти з користувачем через анімації, ефекти при наведенні або навіть включати функції доповненої реальності. Це розширює можливості дизайну та дозволяє створювати більш динамічні й захопливі проєкти.

Тенденція до мінімалізму в дизайні також впливає на вибір та використання фотографій. Часто дизайнери використовують великі зображення з мінімумом тексту або графічних елементів, створюючи чисті та прості композиції, які при цьому мають сильний візуальний вплив. Такі зображення часто займають всю площу екрану або виступають основним фокусом дизайну, відсуваючи інші елементи на другий план. Це дозволяє зосередити увагу користувача на головному повідомленні та покращує загальне враження від дизайну.

Ще однією сучасною тенденцією є використання фотографій у поєднанні з типографією та іншими графічними елементами для створення гібридних композицій. Такі поєднання дозволяють дизайнерам експериментувати з текстурами, кольорами та простором, створюючи візуально цікаві й нестандартні рішення, які виділяються серед інших. Це також дозволяє передати складні повідомлення або настрої, використовуючи синергію між фотографією та іншими елементами дизайну.

Також варто згадати про важливість використання якісних, професійних фотографій. Низька якість зображень або невідповідний стиль можуть знизити ефективність дизайну, тоді як добре обрані фото можуть підкреслити професіоналізм і створити довіру у користувачів. Сучасні дизайнери часто співпрацюють з фотографами або використовують платні фотобанки для отримання унікальних, якісних зображень, що відповідають концепції проєкту.

Отже, фотографії у мультимедійному дизайні відіграють багатогранну роль, допомагаючи дизайнерам не лише передавати повідомлення, а й створювати емоційну взаємодію з аудиторією через візуальний контент. Використання фотографії в мультимедійному дизайні також зумовлює появу нових підходів та тенденцій, зокрема інтерактивності та інтеграції з іншими елементами дизайну. Завдяки сучасним технологіям, фотографії можуть бути інтерактивними: вони можуть взаємодіяти з користувачем через анімації, ефекти при наведенні або навіть включати функції доповненої реальності. Це

розширює можливості дизайну та дозволяє створювати більш динамічні й захопливі проекти.

Тенденція до мінімалізму в дизайні також впливає на вибір та використання фотографій. Часто дизайнери використовують великі зображення з мінімумом тексту або графічних елементів, створюючи чисті та прості композиції, які при цьому мають сильний візуальний вплив. Такі зображення часто займають всю площу екрану або виступають основним фокусом дизайну, відсуваючи інші елементи на другий план. Це дозволяє зосередити увагу користувача на головному повідомленні та покращує загальне враження від дизайну.

Ще однією сучасною тенденцією є використання фотографій у поєднанні з типографією та іншими графічними елементами для створення гібридних композицій. Такі поєднання дозволяють дизайнерам експериментувати з текстурами, кольорами та простором, створюючи візуально цікаві й нестандартні рішення, які виділяються серед інших. Це також дозволяє передати складні повідомлення або настрої, використовуючи синергію між фотографією та іншими елементами дизайну.

Також варто згадати про важливість використання якісних, професійних фотографій. Низька якість зображень або невідповідний стиль можуть знизити ефективність дизайну, тоді як добре обрані фото можуть підкреслити професіоналізм і створити довіру у користувачів. Сучасні дизайнери часто співпрацюють з фотографами або використовують платні фотобанки для отримання унікальних, якісних зображень, що відповідають концепції проекту.

Отже, фотографії у мультимедійному дизайні відіграють багатогранну роль, допомагаючи дизайнерам не лише передавати повідомлення, а й створювати емоційну взаємодію з аудиторією через візуальний контент. Завдяки візуальній привабливості та можливості емоційної взаємодії, фотографія відіграє ключову роль у створенні сучасних мультимедійних проектів. Вона не лише допомагає привернути увагу, а й формує глибші

зв'язки з аудиторією, роблячи контент більш зрозумілим і запам'ятовуваним. Мультимедійні дизайни, що використовують якісні зображення, здатні передавати цінності бренду, зміцнювати його позиції на ринку та створювати унікальний користувацький досвід. У поєднанні з іншими елементами дизайну, такими як графіка чи відео, фотографії стають засобом багатогранного впливу на аудиторію.

2.3. Аналіз мультимедійних продуктів з використанням фотографії

Дизайн мультимедійних продуктів, є важливою складовою сучасної цифрової комунікації та культури. Фотографія, як елемент візуального контенту, має надзвичайний потенціал для передачі інформації, емоцій та створення вражень. У контексті мультимедійних продуктів, фотографія не є самодостатнім елементом, а вимагає вдумливого поєднання з іншими медіа-компонентами, такими як текст, аудіо та відео. Дослідження в цій галузі зосереджуються на розумінні того, як фотографії впливають на користувачів та як їх ефективно інтегрувати в мультимедійні продукти для максимального впливу

Аналіз наукових досліджень вказує на кілька ключових аспектів, які важливі при роботі з фотографіями у мультимедіа. По-перше, фотографія є основним інструментом візуальної комунікації, оскільки дозволяє передавати зміст швидше і ефективніше, ніж текстова інформація. Людське око здатне сприймати візуальні образи в рази швидше, що робить фотографію ефективним засобом для залучення уваги аудиторії. Вона також має здатність викликати миттєву емоційну реакцію, що робить її ідеальним інструментом у контексті реклами, соціальних медіа та новинних ресурсів.

Фотографії використовуються для поліпшення сприйняття мультимедійних продуктів, створюючи візуальну підтримку або ілюстрацію текстового матеріалу. Однак важливо враховувати баланс між візуальним і текстовим контентом. Дослідження показують, що надмірне використання фотографій без відповідного контексту може перенаситити аудиторію і

знизити ефективність сприйняття інформації. Фотографії повинні бути добре інтегровані у загальну композицію, підтримуючи основне повідомлення продукту, а не відволікаючи від нього.

Крім того, важливою темою у дослідженнях є естетика фотографій. Вибір правильних фотографій для мультимедійних продуктів базується на ряді критеріїв, таких як композиція, колірна палітра, контрастність, світло та відповідність загальній тематиці продукту. Наприклад, правильно підібране освітлення та композиція можуть створити візуальну гармонію, яка забезпечить приємне сприйняття продукту користувачами. Водночас, недооцінка цих аспектів може призвести до негативного впливу на загальне враження від мультимедійного продукту.

Дослідження в галузі дизайну мультимедіа також зосереджені на інтерактивності фотографій. Сучасні технології дозволяють користувачам взаємодіяти з фотографіями в інтерактивному середовищі, що робить мультимедійні продукти більш динамічними і привабливими. Наприклад, технології доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) розширюють можливості використання фотографій у мультимедіа, дозволяючи користувачам взаємодіяти з візуальним контентом у новий спосіб. Це також вимагає адаптивного дизайну, що забезпечить належний вигляд фотографій на різних платформах і пристроях, таких як мобільні телефони, планшети чи комп'ютери.

Фотографії у мультимедійних продуктах також виконують емоційну функцію, підсилюючи вплив на користувачів і створюючи певну атмосферу. Візуальні образи можуть формувати емоційні зв'язки з користувачами, підсилюючи їхнє відчуття довіри, симпатії або співчуття. У рекламних продуктах це часто використовується для створення сильних емоційних реакцій, що стимулює купівельну поведінку або збільшує лояльність до бренду. В освітніх продуктах фотографії допомагають краще засвоювати складну інформацію, роблячи навчання більш інтерактивним та цікавим.

Сьогодні фахівці називають мультимедійним середовищем інтеграції

аудіовізуальної інформації таку комп'ютерно-програмну систему, яка забезпечує підтримку творчих процесів синхронізації цифрового аудіо і відео, а також дозволяє одночасно використовувати і обробляти численні цифрові відеоряди, аудіодоріжки, графічні зображення та текст. До стандартних прикладів таких середовищ належать програмні продукти відомих компаній, як-от Corel та Autodesk, зокрема, широко використовувані Adobe Premiere і Adobe After Effects.

Процес інтеграції цифрових відео, аудіо, графіки та тексту в мультимедійних середовищах часто описують терміном "композитинг у відеодизайні". Композитинг включає об'єднання різних елементів в єдину композицію для створення узгодженої й цілісної аудіовізуальної інформації.

Композитинг у відеодизайні використовується для створення динамічних композицій, які об'єднують такі елементи, як відео, аудіо, графічні ефекти, текст та інші, в єдину цілісну сцену. Цей процес передбачає вміння керувати та розмішувати шари та елементи відповідно до вимог проєкту й естетичних принципів.

Зазвичай "композитинг у відеодизайні" пов'язують із динамічними композиціями, створеними для відеопродуктів, таких як фільми, рекламні ролики або музичні кліпи. Це робить композитинг більш вузьким поняттям порівняно із загальною інтеграцією аудіовізуальної інформації, оскільки він орієнтований на створення динамічних відеокomпозицій.

Окрім композитингу, інтеграція аудіовізуальної інформації в мультимедійних середовищах охоплює такі аспекти:

Монтаж відео — процес обробки та поєднання різних відеофрагментів у послідовність для плавного переходу між ними. Монтаж допомагає створити зв'язну історію, розмішуючи відеофрагменти у потрібній послідовності та визначаючи тривалість кожного з них.

Обробка звуку — необхідний етап для досягнення якісного аудіовізуального ефекту. Включає налаштування гучності, додавання звукових ефектів (наприклад, ехо чи реверберації) і синхронізацію звуку з

відео.

Візуальні ефекти — їх використання додає креативності та естетики, покращуючи загальну якість відео. Це можуть бути ефекти переходу, кольорові фільтри, анімація, рухомі графічні елементи тощо.

Графічний дизайн і текст — додавання заголовків, підписів, банерів чи інфографіки допомагає надати інформації контекст і зрозумілість. Графічні елементи можуть бути статичними або анімованими, і їхнє розміщення важливе для візуальної привабливості й ефективного сприйняття.

Синхронізація — це процес узгодження аудіо та відео елементів таким чином, щоб вони гармонійно поєднувалися між собою. Сучасні мультимедійні середовища надають широкі можливості для інтеграції та синхронізації аудіовізуальної інформації. Ось декілька таких інструментів:

Adobe Creative Cloud — комплекс програм для інтеграції аудіо, відео та графіки. Програми, як Adobe Premiere Pro, Adobe After Effects, Adobe Audition, Adobe Photoshop тощо, дозволяють працювати з різноманітним мультимедійним контентом та забезпечують ефективну взаємодію між ними.

Apple Final Cut Pro — професійне рішення для відеомонтажу, яке підтримує роботу з аудіо і відео, пропонуючи шари, ефекти та численні інструменти для обробки. Final Cut Pro підтримує різні формати та дозволяє налаштовувати аудіо і відео для досягнення потрібного результату.

Avid Media Composer** — інтегрована система для відеомонтажу, що дозволяє працювати з аудіо та відео, синхронізувати їх, застосовувати ефекти та налаштовувати звук. Avid підтримує безліч форматів і має потужні інструменти для редагування аудіовізуального контенту.

DaVinci Resolve** — комплексне програмне забезпечення для кольорокорекції, монтажу та обробки відео, з функціями для роботи з аудіо. Дає змогу налаштовувати звукові ефекти, гучність та інші параметри аудіо, поєднуючи аудіо та відео в цілісну композицію.

Unity — популярна платформа для створення відеоігор і інтерактивних додатків. Вона підтримує інтеграцію аудіо та візуальної інформації,

дозволяючи створювати ігрові сцени, анімацію та спеціальні ефекти. Unity має інструменти для обробки звуку, синхронізації його з подіями та створення інтерактивних аудіоефектів, що сприяють іммерсивному досвіду.

Веб-технології. За допомогою сучасних веб-технологій, таких як HTML5, CSS3 та JavaScript, також можливо інтегрувати аудіовізуальний контент на вебсторінках. Ці інструменти дозволяють вбудовувати аудіо та відео, створюючи мультимедійні вебдодатки.

Сучасні мультимедійні середовища надають широкі можливості для анімації та створення спеціальних ефектів, синхронізації звуку з візуальним вмістом та розробки інтерактивних веб-додатків, що пропонують багатий мультимедійний досвід. Завдяки цим інструментам можна інтегрувати та синхронізувати аудіовізуальну інформацію, створюючи вражаючі, іммерсивні й інтерактивні мультимедійні проекти. Вони знайшли широке застосування у сферах розваг, реклами, освіти та інших галузях для розробки високоякісних аудіовізуальних продуктів.

Платформи для розміщення робіт з фото-мультимедіа надають можливості для демонстрації творчих проектів, пошуку потенційних клієнтів та побудови професійного портфоліо. Кожна з таких платформ має свої особливості, правила, аудиторію та інструменти, які дозволяють фотографам, дизайнерам та художникам виділятися серед конкурентів. Давайте розглянемо декілька найбільш популярних платформ для розміщення фото-та мультимедійних робіт, виділивши їх ключові функції, плюси та мінуси.

Behance. Цільова аудиторія: графічні дизайнери, ілюстратори, фотографи, аніматори

Опис: Behance – це популярна платформа для публікації творчих проектів, особливо від Adobe. Платформа орієнтована на дизайнерів та художників, які бажають продемонструвати свої роботи в цифровому форматі. Behance підтримує різноманітні види контенту: ілюстрації, фотографії, відео, анімацію та графічний дизайн, дозволяючи також створювати колекції та групи проектів. Користувачі можуть слідкувати за

іншими авторами, ділитися роботами, а також отримувати відгуки від колег та замовників. Behance від Adobe залишається однією з найбільш затребуваних платформ серед дизайнерів та ілюстраторів, а також фотографів, які прагнуть представити свої портфоліо у форматі професійних проектів. Платформа пропонує зручні можливості для групування робіт у колекції та проектів, що дозволяє легко структурувати контент. Її часто використовують рекрутери та потенційні клієнти, що робить Behance не лише місцем для самовираження, а й можливістю знайти професійні замовлення. Прямий зв'язок з Adobe Creative Cloud забезпечує зручність у завантаженні та оновленні проектів, а також дозволяє миттєво публікувати нові роботи, працюючи у звичних програмах Adobe. Головний недолік Behance полягає у високій конкуренції, через яку важче виділитися, особливо новачкам.

Основні можливості:

- створення професійних портфоліо та публікація проектів із гнучкими налаштуваннями для описів, тегів та розташування зображень.
- інтеграція з Adobe Creative Cloud для зручного завантаження робіт.
- можливість взаємодії з аудиторією через коментарі та вподобання.
- платформа часто використовується рекрутерами та клієнтами для пошуку талановитих фахівців.

Behance від Adobe залишається однією з найбільш затребуваних платформ серед дизайнерів та ілюстраторів, а також фотографів, які прагнуть представити свої портфоліо у форматі професійних проектів. Платформа пропонує зручні можливості для групування робіт у колекції та проектів, що дозволяє легко структурувати контент. Її часто використовують рекрутери та потенційні клієнти, що робить Behance не лише місцем для самовираження, а й можливістю знайти професійні замовлення. Прямий зв'язок з Adobe Creative Cloud забезпечує зручність у завантаженні та оновленні проектів, а також дозволяє миттєво публікувати нові роботи, працюючи у звичних програмах Adobe. Головний недолік Behance полягає у високій конкуренції,

через яку важче виділитися, особливо новачкам.

Переваги:

- безкоштовна основна версія без обмежень на кількість робіт.
- потужна соціальна мережа для обміну думками та натхненням.
- глобальна аудиторія, що включає клієнтів з різних галузей.

Недоліки:

- складніше виділитися через високу конкуренцію.
- основна увага приділяється дизайнерам, ілюстраторам та графічним проектам.

2. 500px

Цільова аудиторія: фотографи різного рівня, які шукають визнання та монетизацію

Опис: 500px – це платформа, що спеціалізується саме на фотографії та пропонує функції для портфоліо та продажу фотографій. Вона популярна серед професійних фотографів, оскільки дозволяє як розміщувати свої роботи, так і брати участь у фотоконкурсах та заробляти на продажах знімків через партнерську програму.

500px спеціалізується виключно на фотографії та забезпечує простір для професійних фотографів, що бажають монетизувати свої роботи. Фотографи можуть продавати ліцензії на зображення, а також брати участь у фотоконкурсах, отримуючи визнання від спільноти. Функція портфоліо дозволяє розміщувати роботи у високій якості, що особливо важливо для професіоналів, які хочуть демонструвати деталі і текстуру своїх знімків. Хоча 500px надає потужні можливості для фотографів, платформа обмежена для безкоштовних акаунтів і більше підходить для тих, хто активно заробляє на фотографії або прагне до цього.

Основні можливості:

- Портфоліо для демонстрації робіт з високою якістю та великим розміром зображень.
- Інструменти для продажу ліцензій на зображення.

- Система рейтингів і можливість отримувати фідбек від спільноти.

Переваги:

- Спрямованість на високоякісну фотографію та монетизацію.
- Доступ до широкої аудиторії та можливість отримати відгуки від професійної спільноти.
- Простий доступ до портфоліо для рекрутерів.

Недоліки:

- Монетизація обмежена для безкоштовних акаунтів.
- Зосередженість на фотографії без додаткових медіа (відео, графіки тощо).

3. Flickr

Цільова аудиторія: аматори та професійні фотографи

Опис: Flickr – це одна з найстаріших платформ для обміну фотографіями. Вона підходить як для професіоналів, так і для любителів, оскільки забезпечує значний обсяг простору для зберігання фото і має зручний інтерфейс. Flickr дозволяє створювати альбоми, організовувати фотографії та ділитися ними з іншими користувачами.

Flickr, одна з найстаріших платформ для обміну фотографіями, має лояльну аудиторію та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс для зберігання фотоархівів. Платформа підходить як для аматорів, так і для професіоналів, надаючи можливість створювати альбоми, додавати геотеги, писати детальні описи та налаштовувати приватність. Flickr також підтримує тематичні групи, де користувачі можуть об'єднуватися за інтересами, обмінюватися досвідом та шукати натхнення. Проте, можливості для відео та інших видів мультимедіа на платформі обмежені, а доступ до повної функціональності потребує підписки.

Основні можливості:

- Створення альбомів і груп для обміну фото.
- Інструменти для додавання описів, тегів та геолокації.
- Можливість обмежувати доступ до фото за допомогою налаштувань

приватності.

Переваги:

- Безкоштовне розміщення до 1000 фотографій.
- Величезна спільнота та можливість знайти натхнення у різних фотографів.
- Підтримка спільнот за інтересами для обміну досвідом.

Недоліки:

- Обмежена функціональність для відео та інших видів мультимедіа.
- Платні акаунти для зберігання більшої кількості знімків.

4. Instagram

Цільова аудиторія: фотографи, бренди, контент-креатори, блогери

Опис:

Instagram – популярна соціальна мережа для обміну фото та відео, яка має велике значення для особистого брендування фотографів та інших креаторів. На платформі є інструменти для фото- та відеоконтенту, а також інтерфейс, що дозволяє взаємодіяти з підписниками через коментарі та реакції. Instagram перетворився на незамінний інструмент для фотографів, брендів, контент-креаторів та блогерів, ставши одним з головних каналів для особистого брендування. Завдяки великій аудиторії та можливостям для взаємодії з підписниками, Instagram забезпечує швидкий фідбек та підвищує видимість контенту, що особливо важливо для фотографів-початківців. Функції Stories та Reels додають інтерактивності, дозволяючи креаторам демонструвати процеси створення, поширювати новини або ділитися короткими відео. Головний недолік Instagram полягає у компресії зображень, через що втрачається якість фото, а алгоритм платформи може обмежувати органічне охоплення без платного просування.

Основні можливості:

- Редагування та публікація фото і відео з застосуванням фільтрів.
- Історії (Stories) та ролики (Reels) для більш інтерактивного контенту.
- Інтеграція з інструментами для реклами та просування.

Переваги:

- Велика аудиторія, яка включає потенційних клієнтів і шанувальників.
- Простота у використанні та можливість швидко отримати зворотній зв'язок.

- Ефективна платформа для просування особистого бренду.

Недоліки:

- Невисока якість зображень через автоматичне зменшення розмірів.
- Алгоритми можуть обмежувати видимість контенту без просуванн

5. SmugMug

Цільова аудиторія: професійні фотографи, які продають роботи

Опис:

SmugMug – це платформа, яка дозволяє фотографам не лише розміщувати свої роботи, але й продавати їх. Вона надає можливість створити власний сайт або галерею, яку легко персоналізувати. SmugMug ідеально підходить для фотографів, які шукають платформу для комерційної діяльності та монетизації.

SmugMug надає фотографам потужний інструмент для створення власного сайту чи галереї з можливістю персоналізації. Платформа дозволяє не тільки організувати контент для демонстрації, а й монетизувати його, завдяки інтеграції з друкарнями та можливостям продажу фотографій. SmugMug також надає потужні засоби для захисту контенту, включаючи водяні знаки, що є важливим аспектом для професійних фотографів, які турбуються про авторське право. Ця платформа є ідеальним вибором для тих, хто хоче мати повний контроль над своїм портфоліо, але недоліком є платна основа, що може бути стримуючим фактором для початківців.

Основні можливості:

- Розміщення фото у власній галереї з можливістю продажу.
- Оптимізація для друку з інтеграцією з друкарнями.
- Інтеграція з функціями захисту контенту та водяними знаками.

Переваги:

- Підходить для професійного портфоліо і монетизації робіт.
- Високий рівень контролю над приватністю та захистом контенту.
- Великий вибір опцій налаштування галереї.

Недоліки:

- Виключно платні плани.
- Не має соціальної складової на рівні Behance чи Instagram.

Кожна з платформ забезпечує унікальний досвід для авторів та має своє специфічне спрямування. Behance стане відмінним вибором для дизайнерів, які шукають професійне визнання та можливості для працевлаштування. 500px надасть фотографам потужні інструменти для монетизації та спілкування з професійною спільнотою. Flickr стане затишним місцем для зберігання та обміну фото у великій спільноті, а Instagram відкриє можливості для залучення великої аудиторії, що особливо корисно для розвитку бренду. SmugMug задовольнить потреби фотографів, які хочуть створити персоналізовану галерею з можливістю продажу та максимальним контролем над приватністю.

2.4. Перспективи досліджень у сфері візуальних комунікацій

Дослідження в сфері візуальних комунікацій мають великий потенціал, враховуючи постійний розвиток технологій та зміну способів взаємодії людей. Ось кілька перспективних напрямків:

1. Інтерактивні медіа: вивчення нових форм інтерактивності, таких як віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR), може допомогти в розробці нових способів візуальної комунікації.

2. Аналіз великих даних: Використання методів аналізу великих даних для вивчення споживчих вподобань і поведінки може привести до створення більш персоналізованих візуальних комунікацій.

3. Крос-культурні дослідження: Розуміння того, як різні культури сприймають візуальну інформацію, може допомогти в створенні глобальних комунікаційних стратегій.

4. Соціальні медіа та візуальна комунікація: Дослідження впливу соціальних медіа на візуальні комунікації, особливо у контексті маркетингу і брендингу.

5. Естетика та емоції : Вивчення того, як візуальні елементи викликають емоції, може бути важливим для дизайну реклами та інших комунікаційних матеріалів.

6. Технології доступності : Розробка візуальних комунікацій, які є доступними для людей з обмеженими можливостями, зокрема з порушеннями зору.

Ці напрямки можуть сприяти розвитку теорії і практики візуальних комунікацій, а також їх застосуванню в різних сферах, від маркетингу до освіти. Дослідження у сфері візуальних комунікацій відкривають нові можливості для інновацій і вдосконалення. Наприклад, інтерактивні медіа, зокрема віртуальна та доповнена реальність, дозволяють створювати більш захопливі і занурюючі досвіди. Це може бути корисним не лише в ігровій індустрії, але й у навчанні, де візуальні елементи можуть покращити сприйняття складних концепцій.

Аналіз великих даних дозволяє вивчати поведінку споживачів і їх вподобання, що відкриває нові можливості для персоналізації візуальних комунікацій. Це може привести до створення більш цілеспрямованих рекламних кампаній, які резонують з конкретними аудиторіями.

Крос-культурні дослідження також відіграють важливу роль у розробці ефективних комунікаційних стратегій на глобальному рівні. Розуміння того, як різні культури сприймають візуальну інформацію, допомагає уникнути непорозумінь і створити матеріали, які будуть зрозумілі і прийнятні для різних аудиторій.

Соціальні медіа стали основним каналом комунікації, і їх вплив на візуальні комунікації є безпосереднім. Дослідження того, як контент розповсюджується і сприймається в соціальних мережах, може допомогти розробникам і маркетологам створювати більш привабливі візуальні

матеріали.

Естетика та емоції в візуальних комунікаціях також заслуговують на увагу. Розуміння того, як кольори, форми та композиція впливають на емоційний відгук, може суттєво покращити ефективність комунікації.

Крім того, розробка технологій доступності забезпечує можливість створення візуальних комунікацій, які є зручними для людей з обмеженими можливостями. Це не лише важливо з етичної точки зору, але й розширює аудиторію, яка може отримати доступ до інформації.

В цілому, дослідження візуальних комунікацій є багатогранним і динамічним полем, яке може суттєво вплинути на багато аспектів нашого життя, від бізнесу до освіти і соціальних зв'язків.

Подальші дослідження у сфері візуальних комунікацій можуть зосередитися на розробці нових технологій і інструментів, які дозволять покращити процес створення та сприйняття візуального контенту. Наприклад, розвиток штучного інтелекту та машинного навчання може допомогти автоматизувати процеси дизайну та оптимізації візуального контенту, адаптуючи його під конкретні потреби та уподобання аудиторії.

Крім того, зростання популярності візуального контенту, такого як інфографіка, відео та меми, вимагає нових підходів до аналізу та оцінки їх ефективності. Розробка нових методів оцінювання впливу візуальних комунікацій на поведінку і рішення споживачів може стати важливим напрямком досліджень.

Важливим аспектом є також дослідження етики у візуальних комунікаціях. З огляду на те, що візуальний контент може мати значний вплив на суспільні настрої та переконання, необхідно розробляти етичні норми та принципи, які регулюватимуть використання візуальних елементів у медіа та рекламі. Це включає розгляд питань маніпуляції, стереотипів і дезінформації, які можуть виникнути у процесі створення і розповсюдження візуального контенту.

Технології також продовжують еволюціонувати, і це вплине на те, як

ми сприймаємо та взаємодіємо з візуальною інформацією. Наприклад, використання блокчейну для відстеження походження і прав власності на візуальний контент може стати важливим кроком у забезпеченні авторських прав і боротьбі з плагіатом.

В умовах глобалізації важливо також досліджувати, як візуальні комунікації можуть сприяти міжкультурному діалогу і порозумінню. Розробка візуальних матеріалів, які враховують культурні контексти і цінності різних народів, може допомогти зміцнити міжнародні зв'язки та зменшити конфлікти.

Ще одним важливим напрямком досліджень у сфері візуальних комунікацій є вивчення психологічних аспектів сприйняття візуального контенту. Дослідження того, як різні елементи дизайну, кольори, шрифти та композиції впливають на емоції і поведінку людей, можуть допомогти створювати більш ефективні комунікаційні стратегії. Наприклад, використання кольорових палітр, які викликають позитивні емоції, або форм, які сприймаються як більш привабливі, може суттєво підвищити залученість аудиторії.

Не менш важливим є дослідження впливу візуальних комунікацій на різні вікові та соціальні групи. Наприклад, вивчення того, як молодь сприймає контент у соціальних мережах в порівнянні з більш старшими поколіннями, може допомогти в розробці більш цілеспрямованих стратегій маркетингу і комунікації. Це також включає в себе аналіз гендерних аспектів сприйняття візуального контенту, що може вплинути на створення рекламних кампаній, які будуть більш чутливими до різних цільових груп.

Крім того, дослідження візуальних комунікацій у контексті цифровізації та глобалізації може допомогти зрозуміти, як культурні особливості впливають на сприйняття візуального контенту в різних країнах. Це може бути особливо важливим для міжнародних компаній, які прагнуть адаптувати свої стратегії до локальних умов, забезпечуючи ефективну комунікацію в різних культурних контекстах.

З огляду на технологічні інновації, варто також звернути увагу на нові формати візуального контенту, такі як анімація, GIF-файли та відео з коротким форматом, які стають все більш популярними. Дослідження того, як ці нові формати впливають на сприйняття інформації, може допомогти маркетологам і дизайнерам адаптувати свої стратегії до сучасних тенденцій споживання контенту.

Окрім того, важливим напрямком є вивчення впливу візуального контенту на формування громадської думки. Дослідження того, як візуальні образи, символи та графіка можуть маніпулювати сприйняттям та формувати стереотипи, може допомогти у створенні більш відповідальної медіа-політики та етики в журналістиці та рекламі.

Відповідно до швидких змін у суспільстві та технологіях, майбутнє досліджень у сфері візуальних комунікацій виглядає динамічно і багатогранно. Ці дослідження можуть не лише допомогти в розумінні того, як ми сприймаємо візуальну інформацію, але й сприяти покращенню комунікації в різних сферах життя — від освіти до соціальних ініціатив, бізнесу та мистецтва. Завдяки таким дослідженням ми зможемо створити більш зрозумілі, доступні та емоційно резонуючі візуальні комунікації, які зможуть вплинути на суспільство в цілому.

Висновки до другого розділу

Мультимедійні технології та комп'ютерна графіка стрімко розвиваються, надаючи нові можливості для створення інтерактивного контенту, який використовується у різних сферах – від розваг і реклами до медицини та науки. Інструменти для роботи з мультимедіа, такі як редактори аудіо, відео, графіки та мультимедіа-програвачі, суттєво розширили можливості обробки і представлення інформації. Комп'ютерні ігри стали важливою частиною цієї індустрії, поєднуючи у собі різні мультимедійні елементи і пропонуючи нові форми взаємодії користувача з контентом. Водночас важливими залишаються знання щодо файлових форматів та

особливостей роботи з ними, оскільки вони впливають на якість і продуктивність роботи з графічними та мультимедійними об'єктами. Мультимедіа, в цілому, стали невід'ємною частиною сучасного світу, сприяючи розвитку різних галузей і трансформуючи підходи до подання інформації.

Окрім того, мультимедійні технології забезпечують можливості для більш ефективного навчання та передачі знань. Використання інтерактивних елементів, анімацій, відео та звукових ефектів значно підвищує засвоєння інформації в освітніх програмах. Технології віртуальної та доповненої реальності, що також є складовою мультимедіа, відкривають нові горизонти для практичного навчання, дозволяючи створювати симуляції реальних ситуацій і процесів.

Отже, мультимедійні технології стали не тільки важливим інструментом для творчих професій, але й незамінним елементом у багатьох галузях. Вони трансформують способи взаємодії людей з інформацією та один з одним, сприяючи створенню нового, інтерактивного світу.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНА РОЗРОБКА МУЛЬТИМЕДІЙНОГО ФОТО ПРОДУКТУ

3.1. Аналіз сторінки фотографа

Профіль Instagram під назвою `annastecy` належить фотографу, яка презентує себе як Anastasia Art. Основна спрямованість акаунта — це портретна та парна зйомка, виконана в естетичному стилі з акцентом на природність, емоційність і романтику. В акаунті відображено чітку візуальну концепцію: кадри часто мають теплі кольори, багато фотографій зроблено на природі, наприклад, біля моря, у лісі чи на пляжі. Загальна атмосфера профілю відчувається як легка, ніжна та водночас емоційно насичена.

На сторінці розміщено понад 400 публікацій, що свідчить про активність та систематичний підхід до контенту. Кількість підписників становить близько 94 тисяч, що вказує на високий рівень популярності та визнання в середовищі соціальних мереж, особливо серед поціновувачів фотографії та мистецтва. Оформлення профілю демонструє професійний підхід до ведення Instagram: кольорова гама витримана в теплих, природних відтінках, що підкреслює стиль автора та створює цілісний образ.

З опису профілю видно, що Anastasia Art базується в Києві, Україна. Вона пропонує курси фотографії, зокрема згадується курс "Maria Rozuvannya", який, ймовірно, пов'язаний з навчанням позування для фотосесій (рис 3.1). Також у профілі присутні посилання на особисту сторінку та вебсайт annastezia.com, де можна знайти більше інформації про її роботи та, ймовірно, записатися на фотосесії чи навчальні курси.

Збережені історії (Highlights) демонструють різноманітні проекти та роботу з клієнтами. Є декілька категорій, таких як "Випускний", "Курс", "АМ" і "Експеримент", що свідчить про наявність різноманітних фотосесій, майстер-класів і експериментальних зйомок. Це може бути корисним джерелом для потенційних клієнтів, які хочуть ознайомитися з результатами робіт перед записом.

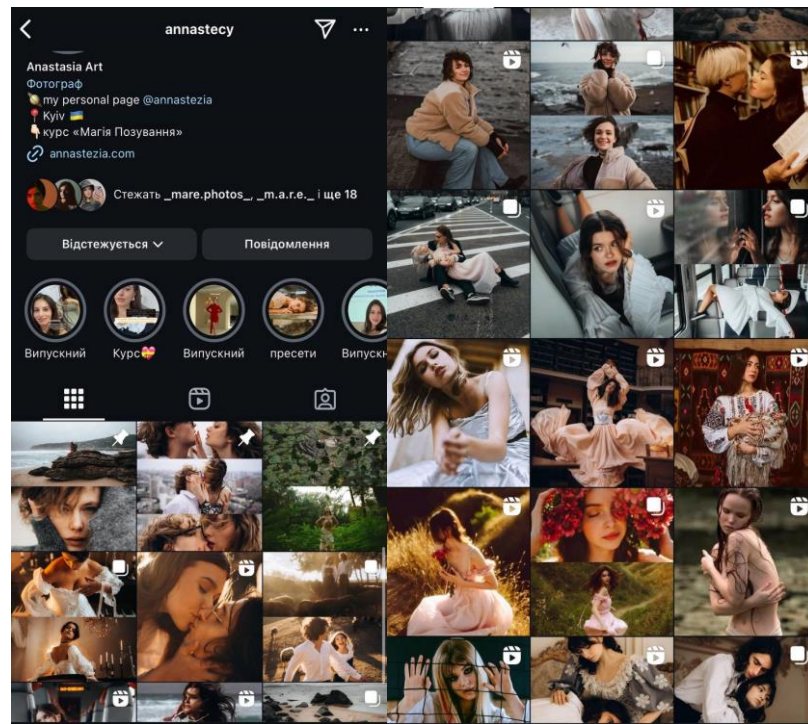


Рис. 3.1. Вигляд сторінки в Instagram

Контент профілю орієнтований на показ чуттєвих, ніжних і романтичних моментів. Часто зустрічаються фото закоханих пар, портрети жінок у м'якому світлі, а також фотографії в атмосферних локаціях. Публікації охоплюють різноманітні теми, але основний акцент — це емоційний зв'язок між людьми та краса природної атмосфери. Особлива увага приділяється композиції, освітленню та деталям, що створює атмосферу затишку та гармонії.

Взаємодія з підписниками виглядає активною, з високою кількістю лайків і коментарів під публікаціями. Це свідчить про те, що аудиторія зацікавлена в контенті та готова взаємодіяти з автором. У багатьох постах можна побачити теплі відгуки від клієнтів або підписників, які висловлюють захоплення роботою фотографа.

Окрім основного візуального стилю та емоційного контенту, сторінка 'annastecy' також демонструє добре розроблену стратегію взаємодії з аудиторією. Anastasia Art акцентує увагу на персоналізації свого бренду, часто з'являючись у сторіз або збережених історіях (Highlights), де вона спілкується з підписниками, розповідає про свої фотосесії та ділиться

бекстейджем зйомок. Це створює відчуття близькості та довіри, що є важливим аспектом у сфері творчих послуг, особливо фотографії, де велике значення має зв'язок між фотографом та клієнтом.

Одним із ключових елементів її контенту є показ процесу створення фотографій: від підготовки до зйомок до фінальних кадрів. У розділі збережених історій можна знайти записи з майстер-класів, що свідчить про активну педагогічну діяльність. Anastasia Art не тільки працює як фотограф, але й передає свої знання іншим, що підвищує її репутацію як експерта у своїй галузі. Участь у воркшопах і курсах з фотографії, ймовірно, приносить їй додатковий дохід і розширює її аудиторію.

Щодо естетики, сторінка вирізняється використанням природних локацій, таких як узбережжя, ліси та поля, що додає кадрам автентичності та природної краси. Це часто підкреслюється стилістикою одягу моделей: легкі, повітряні сукні, які створюють відчуття романтики та свободи. Anastasia Art вміє грати з природним освітленням, що надає фотографіям теплоту та м'якість. Такі елементи відображають її авторський стиль, роблячи її роботи впізнаваними.

Багато фото зосереджено на портретах та емоційних сценах, що викликають у глядачів співпереживання та відчуття глибокого зв'язку з моментом, зафіксованим на світлинці. Вона часто використовує крупні плани, які акцентують увагу на виразі обличчя, емоціях, поглядах — усе це додає інтимності та дозволяє глядачеві зануритися в атмосферу кадру. Помітно, що фотографка любить експериментувати з позами та рухом, створюючи динамічні та живі композиції.

Аудиторія профілю, ймовірно, складається з поціновувачів художньої фотографії, молодих закоханих пар, які шукають фотографа для особливих моментів, та початківців у сфері фотографії, які слідкують за її творчістю з метою навчання. Коментарі під постами часто сповнені позитивних відгуків і компліментів, що підкреслює лояльність підписників і їхнє захоплення її роботами.

Варто також відзначити, що профіль розвивається не тільки завдяки візуальному контенту, але й через грамотне використання текстових дописів. У підписах до фото Anastasia Art ділиться думками, розповідає історії, пов'язані зі зйомками, або навіть дає невеликі поради для початківців. Це додає особливий шар взаємодії, де підписники можуть відчутти не тільки естетику фотографії, але й її значення для самої авторки.

Таким чином, акаунт `annastecy` представляє собою не просто галерею фотографій, а справжню історію — історію творчості, натхнення, емоцій і взаємодії. Вона створила потужний особистий бренд, заснований на автентичності, професіоналізмі та щирості. Це дає змогу не лише підтримувати високу залученість підписників, але й привертати нових клієнтів, які хочуть відчутти магію її творчого підходу під час власної фотосесії.

Крім основних аспектів, які роблять профіль `annastecy` успішним, важливо звернути увагу на її маркетингову стратегію, яка спрямована на побудову довгострокових відносин з аудиторією. Використовуючи соціальні мережі, Anastasia Art вибудовує імідж відкритої та доброзичливої особистості, що дозволяє створити атмосферу дружби та взаєморозуміння з підписниками. Це важливий момент, який сприяє розвитку особистого бренду, адже підписники починають відчувати себе частиною її творчого процесу.

Контент, який публікує Anastasia, можна розділити на кілька основних категорій: портретні зйомки, закохані пари, сценки з весіль і спеціальні проєкти, які відображають її експериментальний підхід до фотографії. Відчутно, що вона приділяє багато уваги емоційній стороні фотографії, часто концентруючись на виразах обличчя, поглядах та емоціях моделей. Її роботи наповнені душевним теплом і мають візуальну наративність, що допомагає створити історію за кожним кадром.

Важливим елементом є також співпраця з іншими творцями та брендами. На сторінці можна побачити спільні проєкти з моделями,

стилістами, візажистами та дизайнерами одягу. Це дозволяє їй не тільки розширити аудиторію, але й додати різноманіття до контенту, підвищуючи загальну якість і привабливість її робіт. Вона активно бере участь у зйомках для брендів або проведенні фотосесій для особливих заходів, що свідчить про її професійний підхід та впізнаваність на ринку.

Ще одним цікавим аспектом є використання неочікуваних ідей та експериментів, що робить профіль відмінним від інших. Anastasia Art не боїться ризикувати і пробувати нові підходи, що часто видно у її незвичних композиціях та сміливих образах. Це додає її роботам унікальності та виділяє серед інших фотографів, які дотримуються більш класичного підходу до зйомок.

З технічної точки зору, сторінка ретельно продумана: вона дотримується єдиної кольорової палітри, використовуючи теплі тони, пастельні відтінки та м'яке світло, що створює гармонійний візуальний ряд. Таке оформлення не лише підкреслює стиль фотографа, але й надає профілю естетичної цілісності. Це вкрай важливо для акаунтів в Instagram, де перше враження часто формується саме завдяки загальному вигляду сторінки.

Крім того, Anastasia активно використовує функцію Instagram Reels для залучення нових підписників. Відеоконтент часто містить короткі кліпи з бекстейджу зйомок, поради щодо фотографії та творчі колажі, що дозволяє їй взаємодіяти з аудиторією у новому форматі. Це свідчить про її адаптивність до змін у платформі та вміння використовувати нові можливості для розвитку свого бренду.

Варто також відзначити, що у підписах до своїх постів Anastasia часто використовує лаконічні, але змістовні тексти, які доповнюють її фотографії та дають змогу глядачам глибше зрозуміти контекст зйомки. Вона іноді ділиться особистими історіями або роздумами, що додає її профілю автентичності та особливого шарму. Це створює відчуття, що підписники знайомі з нею не лише як з фотографом, але й як з особистістю, що значно підвищує залученість та рівень довіри.

Підсумовуючи, можна сказати, що профіль `annastecy` є яскравим прикладом успішної комбінації творчого підходу, професіоналізму та правильної стратегії просування. Anastasia Art змогла створити сильний особистий бренд, заснований на ширості, глибоких емоціях та високій якості контенту, що допомагає їй не тільки підтримувати зацікавленість існуючих підписників, але й постійно розширювати свою аудиторію.

3.2. Модель проектування мультимедійного продукту

Мультимедіа та мультимедійний жанр як унікальне поєднання технологій, соціальної гостроти й впливу на всі сфери людської чуттєвості. розглядаються мистецькі та інші явища, що вплинули на розвиток цього жанру. Насамперед, це дадаїзм, який започаткував практику фотомонтажу, колажу, реді-мейду, політичних акцій, перформансів, а також іронічних та абсурдистських провокацій. Це поєднання запозичених образів і текстів, що підкреслює нову інтерпретацію сучасного мистецтва. Інший важливий напрямок — поп-арт, який привніс комерційну культуру в нові медіа. Багато митців поп-арту зверталися до образів відеоігор, коміксів, журналів та інших друкованих видань.

Сучасним медіадизайнерам доступні ще більш різноманітні джерела запозичення, чому сприяють Інтернет і простота копіювання та тиражування візуальної продукції. Концептуальне мистецтво, перформанс та інсталяції також збагачують мультимедійні проекти, а зв'язок мультимедіа з відеоартом є очевидним. З середини 1960-х, після винайдення портативної відеокамери, група американських піонерів приєднала це обладнання до галузі мистецтва, завдяки чому спільні експерименти інженерів і митців внесли в арт-процес безліч технічних ефектів і розширили програмні можливості обладнання.

Злиття перформансу і медіа створило жанр медіаперформансу, де значущим є зіставлення людського тіла з новими медійними технологіями, реалізоване в дусі мінімалізму. Використання вебкамери вводить елемент інтерактивності, а також дозволяє залучати в проект заздалегідь відзняті

«шпигунські» відео з людьми, які не знають, що за ними стежать.

Особливу роль відіграють персональний комп'ютер і Інтернет, який відкриває безмежні можливості. Відеоігри також є важливим елементом, оскільки сприяють формуванню навичок роботи з комп'ютером, що є значним у медіадизайні. У 1970-х значний вплив на медіапроекти мали фемінізм, ленд-арт та перформанси з електронними презентаціями. В 1980-х формування арт-ринку створило систему продюсування та музеєфікації мультимедіа як нової жанрової системи.

Для сучасного дизайнера важливим є знання технологічних процесів у друкованій графіці, фотографії, відео й інших жанрах, що використовують комп'ютер. Це дозволяє дизайнерам бути інженерами мистецтва: від розробки концепції до її реалізації проект може бути повністю створений однією людиною. Автори мультимедійних проектів виступають сценаристами, режисерами, операторами, а також часто акторами, дизайнерами костюмів, інтер'єрів і звукового оформлення. Усі художні завдання об'єднуються в єдиний процес, що робить мультимедіа сферою діяльності ексклюзивного дизайну.

Важливо враховувати просторові аспекти проекту, його масштаб, вплив на чуттєвість людини, а також технології та формат демонстрації, що найкраще передадуть ідею.

Аналіз творів Метью Барні, Білла Віоли, Дугласа Гордона, Піпілоті Ріст та інших демонструє соціальну орієнтованість мультимедійних проектів, що відповідає концепції сучасного дизайну. Інноваційний дизайн ґрунтується на соціальних аспектах — від соціальної реклами та естетики предметів до формування стилю життя. Проектні ідеї не обов'язково мають сувору наукову серйозність; важливішими є оригінальність і почуття гумору, а художня форма є ключовим елементом.

Сучасні модні покази також активно використовують мультимедійні елементи: екранні проекції, голографічні шоу, що доповнюють образ моделей, проте несуть окрему естетичну цінність. Художники імітують

природні середовища, використовують різні оптичні ефекти, високочутливі сенсори руху та світла, що збагачують сприйняття та дозволяють створювати новий рівень інтерактивності.

Актуальність консультативного проекту полягає в необхідності розробки технологій рекламних комунікацій зі зворотним зв'язком, що дозволяють контролювати ефективність та спрямованість реклами на окремі сегменти аудиторії. Основні мультимедійні засоби належать до першого класу. До другого класу включаються різні віртуальні об'єкти, реальні відео- та аудіофрагменти, анімаційна графіка, фотографія тощо. Однією з ключових переваг мультимедійних засобів є можливість створення презентацій з використанням авторських інструментів.

Застосування сучасних інформаційних технологій при розробці комплексного мультимедійного продукту забезпечує якісний пошук, сортування, аналіз та зберігання різномірної інформації, з урахуванням аналітичних потреб. Це дозволяє представити інформацію у зручному форматі, використовуючи мультимедійні технології, що поєднують візуальні, аудіальні елементи, а також вербальні і невербальні компоненти.

Важливим елементом створення якісного мультимедійного продукту є застосування гіпертексту, що становить основу систем гіпермедіа, які містять великий обсяг проблемно-орієнтованої інформації. Під час роботи з інформаційними системами стає можливим інтегрувати текстову, фотографічну, звукову та відеоінформацію. В електронних виданнях можна подавати необмежену кількість ілюстрацій, що покращує сприйняття матеріалу, оскільки візуальна інформація краще охоплюється людиною. Крім того, ілюстрований матеріал дозволяє передати значно більше інформації, ніж текстовий. Графічні об'єкти сприймаються користувачами цілісно та краще запам'ятовуються.

Інтернет-реклама відрізняється різноманітністю об'єктів рекламування, стилів, структур та використання мовленнєвих засобів впливу, але всі вони мають спільне середовище, яке впливає на інші характеристики цієї реклами.

Функціональне середовище визначає текстову організацію, впливаючи на використання лінгвістичних та екстралінгвістичних засобів впливу на аудиторію. Рекламні тексти стають дедалі складнішими, особливо в Інтернет-рекламі, де прагматична спрямованість тексту підтримується технічними засобами (апаратними та програмними), що дозволяє охопити широку аудиторію.

Варто зазначити, що Інтернет-реклама, як і інші види реклами, в основному є одностороннім комунікативним процесом, але вона надає можливість інтерактивності. Поєднання інтерактивності з мультимедійним потенціалом відкриває додаткові можливості для сприйняття та розуміння рекламного контенту.

Структура сучасних інтернет-оголошень є досить складною і багатошаровою. Інформація подається на кількох рівнях: вербальному, графічному (статичні та динамічні зображення) і звуковому. Завдяки цьому досягається максимальний вплив на аудиторію, що дозволяє рекламодавцю ефективно реалізувати свої цілі.

Аналіз вербального компоненту інтернет-реклами показує його ключову роль у підвищенні інформативності рекламного продукту. Окрім тексту, рекламні оголошення також включають зображення та звук, а навігаційна панель дисплея (програмне забезпечення) забезпечує зручність взаємодії користувача з оголошенням. Усі ці елементи працюють в комплексі для забезпечення максимального впливу на реципієнта.

У сучасному інформаційному суспільстві зростає потреба в удосконаленні методів подання та сприйняття інформації. Мультимедійні технології стають ефективними завдяки своїй інтерактивності, гнучкості та здатності інтегрувати різні типи інформації. Актуальною науково-прикладною проблемою є розробка методів підвищення ефективності сприйняття мультимедійних продуктів, що сприяє зростанню їх популярності, конкурентоспроможності, економічності та стійкості до негативних впливів.

Текстовий компонент реклами зазвичай містить короткий слоган та розгорнутий текст, що висвітлює актуальні проблеми сучасності, пов'язані з рекламованим продуктом. Лінгвістичний аналіз рекламних текстів в інтернеті свідчить про використання широкого спектра мовних засобів впливу, серед яких частими є повтори (як на поверхневому, так і на глибинному рівні), наказовий спосіб та оціночна лексика. Особливістю інтернет-середовища є те, що відсутність просторових обмежень дозволяє додавати до реклами додаткову інформацію, таку як експертні думки, нагороди, статистика продажів тощо. Це збільшує інформативний потенціал рекламного тексту та стимулює процес сприйняття.

Контекстна реклама зазвичай починається з короткого слогана, основною метою якого є привернення уваги аудиторії. Найчастіше використовуваними засобами для цього, згідно з дослідженням, є оціночна лексика, прямі звернення до реципієнта через займенник "you" та використання наказового способу в реченнях. Інтернет забезпечує широкі можливості для одночасного використання кількох медіа-ефектів, таких як звук, текст і зображення (так звані мультимедійні функції). Це реалізується за допомогою динамічного дисплею, де користувач не лише читає рекламне повідомлення, але й може переходити на інші сайти, отримувати додаткову інформацію або відгуки інших користувачів, а також залишати власні коментарі.

Це підкреслює ключовий екстралінгвістичний аспект функціонування інформаційно-реklamних текстів, що є унікальним для інтернет-реклами. Використання мультимедійних технологій і можливостей Інтернету розширює межі рекламного тексту, дозволяючи створювати багатопланове та багатозначне сприйняття інформації. Важливою складовою впливу на свідомість реципієнта є синтаксична організація рекламного тексту. Аналіз частотності використання синтаксичних засобів показує, що найбільш поширеними є прості односкладні речення, пасивні конструкції, дієприкметники та дієприслівники, паралельні структури і переліки. Це

свідчить про тенденцію до використання простих синтаксичних форм, які легко сприймаються і допомагають стисло подати інформацію, покращуючи її засвоєння.

Створення мультимедійного рекламного контенту включає глибокий аналіз цільової аудиторії, розробку мотиваційних аспектів сприйняття та реалізацію прямих і непрямих методів впливу на свідомість реципієнтів через лінгвістичні й екстралінгвістичні засоби. В умовах Інтернету комплексний вплив реклами на реципієнта досягається завдяки поєднанню графічної (включаючи відео) інформації, звуку, панелі дисплея (програмного забезпечення для навігації) та текстових елементів. Текст, разом із невербальними засобами впливу та контекстом, формує інтегрований ефект на свідомість аудиторії, допомагаючи досягти прагматичних цілей реклами. Подальший розвиток реалістичних зображень вимагає врахування таких аспектів:

- розміщення джерел світла та їх характеристики;
- позиція приймача світла та його властивості;
- характеристики об'єкта (об'єктів).

Інтерес представляють три завдання, сформульовані Дмитром Поспеловим щодо комп'ютерної графіки та мультимедійних зображень:

- створення мультимедійних моделей представлення знань, що дають змогу як логічно мислити про них, так і сприймати їх через образне мислення;
- візуалізація знань, які не можна передати текстом чи звуком;
- перехід від мультимедійних зображень до формулювання гіпотез про приховані механізми й процеси, що відображаються через динаміку зображення.

У більшості користувачів на комп'ютерах є сотні, якщо не тисячі, цифрових зображень, шпалер і цікавих картинок. Для їх зручного перегляду використовуються спеціальні програми — переглядачі зображень. Основна функція таких програм полягає в декодуванні та відображенні зображень на

екрані. Додаткові функції часто включають корекцію зображень (кадрування, вирівнювання, усунення ефекту червоних очей, застосування різних ефектів), конвертацію форматів, каталогізацію та індексування графічних файлів, створення слайд-шоу та навіть відтворення відео- і аудіофайлів.

Сьогодні інтернет-ресурси широко використовуються і стали чи не основним джерелом для надання користувачам різнопланової інформації з будь-якої сфери діяльності. У зв'язку з цим важливим завданням для розробників веб-сторінок є застосування всього спектра можливостей мультимедійних систем. Одним із ключових критеріїв при створенні якісного веб-сайту з мультимедійним контентом є використання графічних елементів для забезпечення привабливого дизайну та зрозумілого подання інформації на сайті.

Скановані зображення сьогодні є одним із основних джерел інформації для багатьох сфер, зокрема веб-дизайну, видавничої діяльності, систем дистанційного навчання та інших галузей. Після сканування створюється растровий формат зображення, який у видавничій справі потребує подальшої обробки в графічних редакторах. Для інших сфер використання зображень може вимагати складнішої обробки, особливо якщо необхідно перетворити їх на векторні зображення з ієрархічною структурою об'єктів. Це завдання можливо вирішити лише тоді, коли початкове зображення має чітку лінійну структуру.

Якщо зображення напівтонове і не має чітких ліній, його перетворення у векторний формат неможливе без попередньої лінеаризації, якщо це взагалі можливо. На сьогодні розробляються різні алгоритми перетворення зображень, і це завдання вважається одним із найбільш наукомістких, яке зазвичай потребує участі користувача.

Комп'ютерна графіка відіграє ключову роль в роботі із зображеннями, адже вона створюється, обробляється та відображається за допомогою обчислювальної техніки. Для того щоб зображення можна було зберігати, переглядати та обробляти на комп'ютері, його необхідно представити у

цифровому форматі, що може бути реалізовано різними методами. Найпростіший спосіб подання зображень на комп'ютері полягає у їх розбитті на маленькі квадратики, подібно до пазла. Кожен такий квадратик називається "пікселем" (скорочено від англійського **picture element**, тобто елемент зображення) або просто "точкою". Фотографії, картини та зображення з плавними переходами кольорів зазвичай зберігаються в комп'ютері у вигляді растрових зображень. Растрове зображення можна порівняти з мозаїкою, де картинка складається з кольорових квадратиків, а комп'ютер запам'ятовує колір кожного квадрата в певній послідовності. Для збереження растрових зображень потрібен великий обсяг пам'яті, їх важко масштабувати та редагувати.

Існує безліч форматів для компонування різних типів даних. Наприклад, формати PDF і DJVU використовуються для поєднання графіки та тексту, SWF популярний для створення анімацій та інтерактивних програм, а PPT — це стандартний формат для створення презентацій у вигляді слайд-шоу, розроблений компанією Microsoft.

Растрові графічні редактори дозволяють користувачам створювати та редагувати зображення на комп'ютері, а також зберігати їх у різних форматах. Наприклад, JPEG і TIFF використовують алгоритми стиснення з незначною втратою якості, PNG і GIF підтримують стиснення без втрат, а BMP зберігає зображення у форматі з попиксельним описом, що може використовувати стиснення, але зазвичай є незжати.

Захопливі презентації, що використовуються для привернення та утримання уваги в рекламі, вже давно вийшли за межі простого показу продуктів у вигляді слайд-шоу, включаючи інтерактивність і мультимедійний контент.

3.3. Наповнення мультимедійного продукту у програмі

Canva — це кросплатформений сервіс для графічного дизайну, заснований у 2012 році. Створення зображень в ньому базується на принципі

"drag-and-drop", що дозволяє користувачам легко перетягувати готові елементи та змінювати шаблони. Редактор надає доступ до бібліотеки шаблонів, стокових фото, ілюстрацій та шрифтів. Canva підходить як для звичайних користувачів, так і для професіоналів у сфері дизайну та цифрового маркетингу. На платформі можна створювати зображення для онлайн-публікацій та макети для друку.

Компанія була заснована Мелані Перкінс 1 січня 2012 року в Сіднеї, Австралія. До початку 2014 року сервіс налічував 150 тисяч користувачів, а в квітні 2014 року до команди приєднався експерт з соціальних медіа Гай Кавасакі, ставши головним євангелістом платформи.

Станом на 2018 рік компанія нараховувала близько 200 співробітників, а її офіси знаходились у Сіднеї, Пекіні та Манілі. У січні 2018 року генеральний директор Мелані Перкінс оголосила про новий раунд інвестицій у розмірі 40 мільйонів доларів США, що призвело до оцінки компанії в 1 мільярд доларів.

Загалом Canva є ідеальним інструментом для нефахових дизайнерів, маркетологів, блогерів, рекламників та малого бізнесу. Сервіс робить процес створення дизайнів простим і доступним навіть для тих, хто не володіє складними програмами, такими як Photoshop, оскільки в Canva все інтуїтивно зрозуміло і часто безкоштовно.

Спочатку розглянемо основні можливості, які пропонує базова (безкоштовна) версія Canva. Не заглиблюючись у деталі, зазначу такі функції:

- редагування фотографій: застосування фільтрів, обрізка кадру, покращення якості зображення.
- каталог редагованих шаблонів: створення банерів, публікацій для соціальних мереж, розсилок, логотипів тощо.
- бібліотека стокових зображень: можливість шукати фотографії, іконки, кнопки та елементи інфографіки.
- використання власних фото в дизайні: завантаження своїх фотографій

та створення дизайнів на їх основі.

- завантаження макетів у різних форматах: доступні формати JPG, PNG, PDF, а також PDF для друку.

- спільне редагування: можливість підключення колег або друзів для одночасної роботи над дизайнами, незалежно від їхнього місця розташування.

- командна робота: об'єднання користувачів для спільного перегляду та редагування дизайнів.

- планування публікацій у соціальних мережах: інтеграція з акаунтами соцмереж для автоматизованої публікації контенту.

- створення сайтів-візиток і онлайн-презентацій: перетворення дизайнів у сайти, доступні за посиланням.

Щоб зрозуміти, чим Canva відрізняється від інших графічних редакторів і онлайн-конструкторів, розглянемо її можливості більш детально.

Перевага 1. Легкість у використанні. Canva переважно орієнтована на новачків у дизайні та тих, для кого створення контенту — додаткове завдання, а не основна діяльність. Тут не вдасться створити щось з нуля, як у Photoshop, але можна швидко накласти фільтр на фото або зробити гарний колаж для Instagram stories чи рекламної публікації.

Перевага 2. Широкий функціонал безкоштовної версії. Canva не належить до тих сервісів, де безкоштовна версія майже марна. Хоча преміум-акаунт розширює можливості, базовий набір функцій також вражає.

Після реєстрації користувач отримує доступ до 8 000 безкоштовних графічних шаблонів — від візитних карток і резюме до макетів для email-розсилок. Кожен шаблон можна редагувати: змінювати текст, зовнішній вигляд, кольорову палітру. Також можна замінювати фотографії на власні, додавати іконки або інші декоративні елементи. Після завершення роботи можна завантажити готовий дизайн у вигляді файлу.

Перевага 3. Можливість обійтися без дизайнера. Усі шаблони в каталозі створені професійними дизайнерами: кольорова гама узгоджена з

фотографіями, шрифти гармонійно поєднуються, а композиції не перенасичені деталями. Тому, якщо у вас немає художніх амбіцій, вам не потрібно вносити багато змін до оригінальних зразків. Досить додати свій логотип, змінити текст і кілька інших елементів, щоб зробити зображення унікальним.

Перевага 4. Дизайни для будь-яких цілей. Каталог шаблонів Canva є досить універсальним і пропонує безліч різних рішень у безкоштовному доступі. Якщо ви користуєтеся пошуком і не знайшли бажаного формату чи теми, спробуйте використати інші ключові слова. Наприклад, "колаж" тут позначено як "фотоколаж", що може бути неочевидно, тому варто попрацювати з запитом. В іншому ж, ви можете знайти формати практично на будь-який випадок:

- Для пропозицій клієнтам — багатосторінкові шаблони презентацій;
- Для створення друкованої продукції — буклети і сертифікати;
- Для виготовлення сувенірів — календарі або листівки;
- Для організації заходів — програмки, квитки;
- Для публікацій у соціальних мережах — шаблони записів.

Перевага 5. Доступ з будь-яких комп'ютерів і пристроїв. Сервіс Canva доступний не тільки у вигляді веб-сайту, а й у формі мобільних додатків для iOS, причому облікові записи синхронізуються між пристроями. Це дозволяє розпочати дизайн на робочому місці та завершити його дорогою додому з телефону або з іншого комп'ютера.

Ще одна перевага Canva полягає в тому, що вона звільняє від залежності від одного пристрою. Вам не потрібно кожного разу завантажувати та встановлювати програмне забезпечення на комп'ютер — просто зайдіть на веб-сайт Canva і продовжте роботу.

Якщо вам недостатньо запропонованих зображень або потрібні більш розширені функції, існують преміум-версії: Canva for Work і Canva Корпоративна. Спочатку розглянемо тариф Canva for Work. Підключивши його, ви отримаєте доступ до кількох корисних можливостей, які спростять

вашу роботу:

- доступ до більшої кількості преміум-зображень і фотографій;
- можливість зберігати в акаунті елементи свого бренду і фірмового стилю;
- функція миттєвої зміни розміру дизайну з адаптацією зображення до нових параметрів;
- конвертація статичних зображень у GIF-анімацію або короткі відео.

Тепер про Canva Корпоративна. Цей тариф підходить для великих команд, наприклад, якщо вас 35 осіб і потрібно надавати доступ до одного й того ж матеріалу. Хоча, якщо чесно, безкоштовна версія Canva вже надає величезні можливості, тому спочатку не рекомендую платити. Для пошуку зображень ви можете використовувати безкоштовні стоки.

Canva — це простий і зрозумілий графічний редактор, що пропонує великий набір функцій. Не обов'язково купувати підписку, адже безкоштовної версії цілком достатньо для створення красивих зображень. Цей сервіс стане незамінним помічником у розробці дизайну для різних завдань і відмінно підійде блогерам, власникам онлайн-магазинів і невеликих компаній без штатного дизайнера. Вигляд інтерфейсу програми Canva (рис. 3.1).

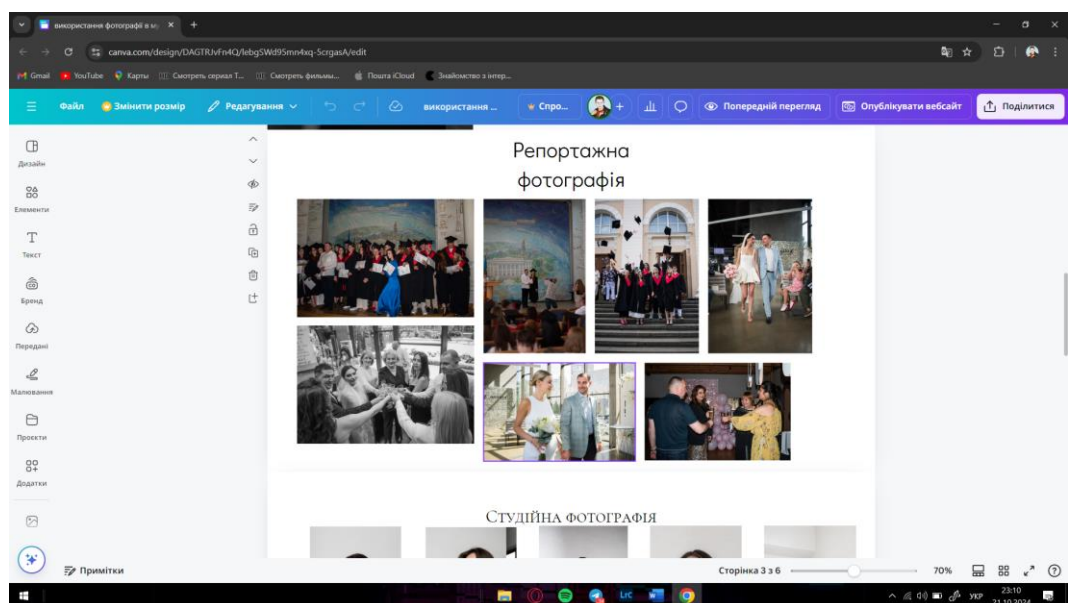


Рис. 3.2. Інтерфейс програми Canva

Зображення рекламного мотиваційного контенту розроблялися в програмі Canva. Відвідавши сайт, ви побачите різні розділи, такі як Головна, Шаблони, Огляд, Навчання та Ціни. З правого боку доступні два варіанти: Увійти або Зареєструватись. Далі можна вибрати тип проекту, який ви хочете створити — презентацію, плакат, візитку, логотип чи зображення.

Після цього потрібно визначитися з шаблоном, щоб надати вашій продукції потрібний вигляд. Далі можна працювати безпосередньо з зображеннями: вибрати фон, наприклад, чорний або червоний, відповідно до побажань автора. Можна також завантажити фотографії з комп'ютера, формуючи потрібні елементи.

У розділі Елементи можна додати до зображення безліч креативних деталей: фігури, рамки, стікери, діаграми, сітки та градієнти. З текстом можливі різноманітні маніпуляції. Щоб збільшити букви, просто виділіть потрібний текст, натисніть на стрілочку у меню розміру шрифту і виберіть відповідний розмір. Текст можна виділяти, робити жирним або курсивом. Форму букв можна редагувати у розділі Текст, де доступні опції для додавання заголовків, підзаголовків та основного тексту. У цьому ж розділі можна знайти комбінації шрифтів, які надають словам і буквам різну форму та колір.

В розділі Музика можна обрати потрібний трек або пісню. А у розділі Ще є безліч цікавого, наприклад, додатки та інтеграції (Paxels).

Отже розглянемо на прикладі одного із зображень, як саме розроблявся контент (рис.3.3).



ABOUT ME (ПРО МЕНЕ)

Привіт! Мене звати Роман, мені 22 роки. Я навчаюся в Київському національному університеті технологій та дизайну. Моя велика пристрасть — фотографія. Я займаюся репортажною, студійною та весільною зйомкою, і вже майже три роки працюю в цій сфері.

Моя любов до фотографії зародилася ще в дитинстві, і з того часу я постійно прагну вдосконалювати свої навички. Кожен день я помічаю свій прогрес, адже треную свою спостережливість і фантазію. Це мене надихає і мотивує рухатися далі.

Я в захваті від того, що моє хобі стало професією, і кожного разу, коли я працюю, отримую величезне задоволення від творчого процесу.

Рис 3.3. Перша сторінка

Алгоритм створення зображення:

- вибір фону: на даному зображенні фоном стало фото, яке було використане як основне;
- далі обрали відповідний шаблон тексту та збільшили шрифт до такого ступеня, як нам і потрібен;
- фото завантажили у програму з пристрою, зменшили масштаби та вставили у наше зображення майже по центру;
- колір тексту та шрифт обрано з розділу Текст;
- готове зображення скачуємо або у форматі PDF-файл для друку, або PNG.

Створення власної сторінки фотографа є важливим кроком для професійного розвитку та привернення уваги до своїх робіт. Це не лише платформа для демонстрації портфоліо, а й засіб самопрезентації, що дозволяє розповісти свою історію, показати унікальний стиль і залучити нових клієнтів. Одним із ключових аспектів сучасної сторінки фотографа є можливість створення мультимедійного продукту, такого як відеопрезентація. Такий формат дозволяє вдало поєднувати фотографії з

динамічними елементами, музикою та текстами, щоб підкреслити атмосферу та глибину ваших робіт.

Для реалізації цього продукту важливо вибрати концепцію, яка розкриє вашу ідею або стиль. Наприклад, це може бути презентація з портретної зйомки, серії пейзажів або репортажного фото. Фотографії доповнюються плавними переходами, анімацією та музикою, яка підсилює емоційне сприйняття. Такий підхід дозволяє створити історію, яка захоплює увагу глядача та залишає яскраве враження.

Сучасні інструменти, такі як Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro або онлайн-платформи на кшталт Canva чи Animoto, значно спрощують процес створення відеопрезентацій. Важливо, щоб цей продукт гармонійно інтегрувався у вашу сторінку, підкреслюючи її стиль та структуру. Додавання відео підвищує взаємодію з відвідувачами, адже динамічний контент краще утримує увагу. У результаті ваша сторінка стає не лише онлайн-візитівкою, а й потужним інструментом для демонстрації професіоналізму та залучення нових можливостей.

Для створення відеопрезентації було використано програму Adobe Premiere Pro. Створення відеокліпу в Adobe Premiere Pro починається зі створення нового проєкту. Після відкриття програми потрібно задати назву проєкту та вибрати місце для збереження файлів. Далі імпортуйте необхідні медіафайли — відео, аудіо, фотографії чи графічні елементи. Для цього скористайтеся меню «File > Import» або просто перетягніть файли в секцію **Project**.

Перемістіть відео та аудіо на таймлайн, щоб розпочати монтаж. Розташовуйте кліпи в потрібній послідовності, обрізайте їх за допомогою інструмента «Razor Tool» або скористайтеся функцією «Trim» для точного редагування. Додавайте переходи між кліпами, обравши їх із вкладки «Effects», щоб зробити відео більш плавним. Для роботи з кольором використовуйте панель **Lumetri Color**, яка дозволяє коригувати яскравість, контраст, баланс білого та додавати стилістичні фільтри.

Для покращення звуку можна додати музичний трек чи звукові ефекти. Аудіо також можна коригувати — змінювати гучність, додавати плавні переходи або видаляти шум через інструмент «Audio Effects». Якщо у відео потрібно додати текст, скористайтеся інструментом **Type Tool** для створення заголовків або титрів. Їх параметри редагуються у вкладці «Essential Graphics», де можна вибрати шрифт, стиль та анімацію тексту.

Коли монтаж завершено, експортуйте відеокліп. Виберіть меню «File > Export > Media» та налаштуйте параметри експорту: формат (найчастіше H.264 для високої якості), роздільну здатність і місце збереження. Після натискання кнопки «Export» програма згенерує готовий відеофайл, який можна використовувати для публікації чи презентації.

Висновки до третього розділу

В цьому розділі було розглянуто програму Canva, та процес виконання роботи. Canva є простим, функціональним і доступним інструментом для створення графічного дизайну, що не вимагає спеціальних навичок. Завдяки широкому вибору готових шаблонів та елементів, сервіс підходить для блогерів, маркетологів, власників малого бізнесу, а також тих, кому потрібно швидко створювати візуальний контент для соціальних мереж, реклами чи презентацій.

Отже, Canva стає важливим інструментом у сучасному графічному дизайні завдяки простоті використання, багатофункціональності та можливості доступу з різних пристроїв.

Створення відеокліпу в Adobe Premiere Pro є важливим етапом для фотографа, який хоче розширити свої творчі можливості та покращити сприйняття свого портфоліо. Ця програма надає широкий спектр інструментів для монтажу, роботи з кольором, звуком і графікою, що дозволяє створювати професійні відеопродукти. Правильна організація робочого процесу, від підготовки матеріалів до експорту готового кліпу, забезпечує якісний результат, який підкреслить ваш стиль і майстерність.

Поєднання відеоконтенту зі сторінкою фотографа додає інтерактивності та привабливості. Відеопрезентація ваших робіт може стати центральним елементом портфоліо, що демонструє не лише вашу фотографічну майстерність, а й вміння створювати емоційно насичені мультимедійні продукти. Розміщення таких кліпів на власній сторінці допомагає залучити більше уваги відвідувачів, підвищує їхню зацікавленість і може стати вирішальним фактором у виборі вас як професіонала. Таким чином, відео в поєднанні з добре організованою сторінкою фотографа — це ефективний інструмент для розвитку вашого творчого бренду.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Згідно із завданнями, які конкретизують мету дослідження, зроблено такі висновки:

1. Проаналізовано ретроспективу становлення естетичних чинників та фотографії в мультимедійному дизайні. У кваліфікаційній роботі досліджено історію розвитку фотографії, починаючи з появи першого фотоапарата і до її сучасного стану. Також детально розглянуто історію видатних фотографів, таких як Я. М. Катушева, В. І. Шеберстов та Г. Н. Поляк. Особлива увага приділялася актуальності фотографії в сучасному дизайні.

У результаті дослідження було виявлено, що фотографія стала невід'ємною складовою сучасного дизайну, дозволяючи дизайнерам передати свої ідеї та емоції, які не завжди можна виразити словами або іншими засобами. Вона також займає важливе місце в рекламних проектах різних компаній, таких як "Lake" і Red Graphic, використовуючи свою силу в різних медіа-просторах.

2. Проаналізовано створення мультимедійного продукту з використанням фотографії – це не лише процес реалізації творчої ідеї, але й детально спланований набір кроків, які допомагають досягти бажаного ефекту та результату.

Це включає в себе як підбір відповідного обладнання та програмного забезпечення, так і планування концепції, яка резонуватиме з цільовою аудиторією. Інструменти для редагування, такі як Adobe Photoshop, Lightroom або інші програми для постобробки, дозволяють максимально покращити вихідний матеріал, додаючи йому візуальної виразності, яскравості та відповідності стилю.

Вибір платформи публікації також відіграє ключову роль у досягненні конкретних цілей: платформи на зразок Behance або 500px підходять для представлення портфоліо та отримання професійного фідбеку, тоді як

Instagram ідеально підходить для швидкого залучення широкої аудиторії завдяки своїй інтерактивності та масштабній базі користувачів.

Процес оптимізації контенту під різні платформи є вирішальним моментом у роботі, оскільки кожна з них має свої особливості щодо якості зображення, формату та стилю, який резонує з аудиторією. Це включає адаптацію розмірів і налаштування якості, що зберігають візуальну цінність матеріалу незалежно від обмежень платформи, будь то вимоги Instagram або SmugMug. Окрім цього, завдяки аналітичним інструментам для збору фідбеку від аудиторії можна коригувати підхід до створення контенту та його публікації, орієнтуючись на найефективніші техніки залучення. Такий процес допомагає не лише зрозуміти уподобання аудиторії, але й вдосконалювати професійні навички.

3. Визначено, що Canva — це зручний, багатофункціональний інструмент для створення графічного дизайну, що не вимагає професійних навичок. Безкоштовна версія надає доступ до великої бібліотеки шаблонів та інструментів для редагування, що робить сервіс доступним для широкого кола користувачів.

Додаткові функції платних планів розширюють можливості та підходять для командної роботи. Завдяки простоті та зручності Canva стає незамінним інструментом для створення візуального контенту.

Відеопрезентація ваших робіт може стати центральним елементом портфоліо, що демонструє не лише вашу фотографічну майстерність, а й вміння створювати емоційно насичені мультимедійні продукти. Розміщення таких кліпів на власній сторінці допомагає залучити більше уваги відвідувачів, підвищує їхню зацікавленість і може стати вирішальним фактором у виборі вас як професіонала. Таким чином, відео в поєднанні з добре організованою сторінкою фотографа — це ефективний інструмент для розвитку вашого творчого бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александров А. І. Сюжетна фотозйомка та її технічне забезпечення. Дніпропетровськ, 2016.
2. Голубченко В. Ю. Сумщина в історії України: навч. посіб. Суми: вид-во «МакДен», 2005. 495 с.
3. До Film.ua Group приєднався мультимедійний продакшн Glowberry URL: <https://detector.media/rinok/article/116016/2016-06-14-do-filmua-grouppriyiednavsya-multymediyyny-prodakshn-glowberry/> (дата звернення: 07.09.2024).
4. Зображення, створене за допомогою штучного інтелекту, виграло престижний фотоконкурс. URL: <https://acc.cv.ua/news/storystorynka/tsikavo/zobrazhennya-stvorene-za-dopomogoyu-shtuchnogo-intelektu-vigralo-prestizhniy-fotokonkurs-93295> (дата звернення: 17.11.2024).
5. Кармазіна Н. В. Фотографія як вид мистецтва // Мистецькі пошуки: збірник науково-методичних праць СумДПУ ім. А. С. Макаренка. Суми: ФОП Цьома С. П., 2020. С. 249–255.
6. Кармазіна Н. В. Фотографія як засіб самовираження митця. 2020.
7. Кондратенко М., Титаренко В. М. Формування у вчителів трудового навчання та технологій навичок до організації мистецьких виставок. 2023. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/handle/123456789/22833>
8. Корінний М. М., Шевченко В. Ф. Короткий енциклопедичний словник з культури. Київ: Україна, 2003. 384 с.
9. Корсак Р. В. Методична програма навчальної дисципліни «Філософія». 2009.
10. Ландяк О. М. Медіа-арт в контексті сучасного екранного мистецтва. Харківська державна академія культури. Харків, 2015. 13 с.
11. Литвин А. І. Фотографія у цифровому світі: дизайн мультимедійних продуктів. Київ: КНУКиМ, 2021.
12. Манько М. О. Суми та сумчани у документах сучасників. 2007.

13. Морська О. О., Коляда І. І., Стонога Д. В., Коломієць В. О. Дизайн аудіовізуального продукту: методичні рекомендації. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 32 с.
14. Національна доктрина розвитку освіти України в XXI столітті . URL: <http://www.president.gov.ua/documents/151.html>.
15. Онищенко О. Міфотворчість і художня спадщина О. Довженка // Етика, естетика і теорія культури. 1992. С. 85–92.
16. Особливості предметної зйомки URL: <https://devicity.com.ua/osobennosti-predmetnoy-semki/> (дата звернення: 17.11.2024).
17. Павлов І. Є. Особливості співпраці творчого тандему: графічний дизайнер – фотограф. Вісн. Харк. держ. акад. дизайну і мистецтв. [Сер.] Мистецтво. Архітектура: Зб. наук. пр. Х.: ХДАДМ, 2010. № 7. С. 42–43.
18. Павлов І. Є. Поєднання фотографії зі шрифтом в арсеналі дизайнера-графіка. Теорія і практика матеріально-художньої культури. XII електронна наукова конференція, Харків, ХДАДМ, 20 грудня 2010 р. Збірка матеріалів. Х.: ХДАДМ, 2010. С. 76–78.
19. Павлов І. Є. Традиції В. Єрмилова в сучасному графічному дизайні фотоілюстрованих альбомів. Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті / Під. заг. ред. Н. Є. Трегуб. Х.: ХДАДМ, 2010. № 2. С. 151–160.
20. Павлов І. Є. Українська книжка конструктивістської доби як пам'ятка мистецтва. Пам'яткознавчі погляди молодих вчених XXI ст. Збірка наукових статей з пам'яткоохоронної роботи. Харків: Курсор, 2010. Вип. 1. С. 192–197.
21. Павлов І. Є. Фотографія у дизайні багатосторінкових видань України 1920–30-х рр. Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті / Під. заг. ред. Н. Є. Трегуб. Х.: ХДАДМ. 2010. №1. С. 283–286.
22. Пелешенко О. І. Концепції розвитку фотографічного мистецтва України в XXI столітті. Дисертація на здобуття наукового ступеня

- доктора мистецтвознавства. Київ, 2021. 215 с.
23. Руденко О. В. Українська фотографія: становлення, розвиток та особливості. Київ: Видавничий дім «Антиквар», 2020. 145 с.
 24. Рябчук М. Д. Історія фотожурналістики в Україні. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. 176 с.
 25. Савченко І. О. Візуальні комунікації: фотографія в епоху цифрових медіа. Харків: Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, 2022. 208 с.
 26. Столярчук Л. І. Основи композиції у фотографії. Київ: Наукова думка, 2018. 120 с.
 27. Сучасні тенденції використання фотографії у графічному дизайні. Харків: ХНУМГ, 2021. 87 с.
 28. Титаренко О. Фотографія як вид мистецтва: український контекст. Одеса: Чорноморський науковий центр, 2020. 132 с.
 29. Федоренко В. І. Цифрова фотографія та мультимедійні технології: навчальний посібник. Київ: КНУКіМ, 2019. 150 с.
 30. Шевченко В. С. Українська школа фотографії: теорія і практика. Київ: Дух і Літера, 2021. 190 с.
 31. Barthes R. Camera Lucida: Reflections on Photography. New York: Hill and Wang, 1981. 119 p.
 32. Berger J. Ways of Seeing. London: Penguin Books, 1972. 166 p.
 33. Bourdieu P. Photography: A Middle-Brow Art. Stanford: Stanford University Press, 1990. 214 p.
 34. Sontag S. On Photography. New York: Farrar, Straus and Giroux, 1977. 207 p.
 35. Wells L. Photography: A Critical Introduction. 5th edition. London: Routledge, 2015. 432 p.
 36. Van Dijck J. Mediated Memories in the Digital Age. Stanford: Stanford University Press, 2007. 240 p.
 37. Sekula A. Photography Against the Grain: Essays and Photo Works 1973–

1983. Halifax: The Press of the Nova Scotia College of Art and Design, 1984. 312 p.
38. Azoulay A. A. *Civil Imagination: A Political Ontology of Photography*. London: Verso Books, 2012. 328 p.
39. Flusser V. *Towards a Philosophy of Photography*. London: Reaktion Books, 2000. 78 p.
40. Mitchell W. J. T. *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago: University of Chicago Press, 1994. 445 p.
41. Barthes R. *Camera Lucida: Reflections on Photography*. New York: Hill and Wang, 1981. 119 p.
42. Sontag S. *On Photography*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 1977. 207 p.
43. Wells L. *Photography: A Critical Introduction*. London: Routledge, 2015. 440 p.
44. Turkle S. *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books, 2011. 360 p.
45. Harmon L. *The Appropriation of Photographic Images in Works of Art: Legal and Aesthetic Issues*. Columbia University, 1998.
46. Josephson S., Kelly J., Smith K. *Handbook of Visual Communication*. New York: Routledge, 2020. 540 p.
47. Kim J., Forsythe S. Enhancing User Experience with Multimedia Design. *Journal of Visual Communication*. 2020.
48. Maheshwari A. The Role of Photography in Interactive Multimedia. *Digital Media Insights*. 2022.
49. Evans R., Thomas L. Emotional Impact of Photography in Digital Storytelling. *Journal of Digital Media Research*. 2021.
50. Ritchin F. *Bending the Frame: Photojournalism, Documentary, and the Citizen*. New York: Aperture, 2013.
51. Azoulay A. A. *Potential History: Unlearning Imperialism*. London: Verso Books, 2019. 648 p.

52. Van Dijck J. The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford: Oxford University Press, 2013. 240 p.
53. Boulton J. Bitworld: The Creative History of Computers. URL: <http://digital-archaeology.org/bitworld-the-creative-history-of-computers/> (дата звернення: 07.09.2024).
54. Sontag S. Against Interpretation and Other Essays. *New York: Picador, 1996. 304 p.*
55. Особливості предметної зйомки. URL: <https://devicity.com.ua/osobennosti-predmetnoy-semki/> (дата звернення: 17.11.2024).
56. Зображення, створене за допомогою штучного інтелекту, виграло престижний фотоконкурс. URL: <https://acc.cv.ua/news/storystorynka/tsikavo/zobrazhennya-stvorene-za-dopomogoyu-shtuchnogo-intelektu-vigralo-prestizhnyi-fotokonkurs-93295> (дата звернення: 17.11.2024).
57. До Film.ua Group приєднався мультимедійний продакшн Glowberry URL: <https://detector.media/rinok/article/116016/2016-06-14-do-filmua-grouppriyednavsya-multymediynyu-prodakshn-glowberry/> (дата звернення: 07.09.2024).
58. Штучний інтелект та генеративний дизайн в комунікаціях. URL: <https://cases.media/article/shtuchnii-intelekt-ta-generativnii-dizain-vkomunikaciyakh> (дата звернення: 08.10.2024).
59. Parker L., Campbell T., Hui C., Nishiyama Y., Baek G. Mapping and research into arts and technology in Hong Kong, Japan and South Korea. Nov 2023. URL: <https://www.britishcouncil.org/research-insight/mapping-research-arts-technology-hong-kong-japan-south-korea> (дата звернення: 11.10.2024).
60. Anscomb C. AI: artistic collaborator? Open Forum. 30 Sep 2024. URL: <https://doi.org/10.1007/s00146-024-02083-y> (дата звернення: 15.10.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А .1

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
З МАТЕРІАЛАМИ V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

25 ЖОВТНЯ 2024 РІК

М. УМАНЬ, УКРАЇНА

«ІННОВАЦІЇ ТА НАУКОВИЙ
ПОТЕНЦІАЛ СВІТУ»



АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ З ДИЗАЙНУ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ПРОДУКТІВ, ЩО МІСТЯТЬ
ФОТОГРАФІЇ
Буртовий Р.Л.602

ВПЛИВ МЕДІА НА ОСВІТУ МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ МУЗИЧНОГО МИСТЕЦТВА
Мельник Х.604

СЕРТИФІКАТ

ПРО УЧАСТЬ У КОНФЕРЕНЦІЇ (З ПУБЛІКАЦІЄЮ)

ICSR № 24/2510-017

0.4 ECTS
Рекомендовано
Вченою Радою

Марковий установчий
інститут науково-
технічної інтеграції
та співпраці
Протокол № 59 від 24.10.2024

Конференцію
зареєстровано
в Державній науковій
установі у сфері
управління Міністерства
освіти і науки «УкрІНТЕЛ»
Посвідчення № 353 від 12.06.2024.

Офіційний
видавець

Свідство суб'єкта
видавничої справи:
ДК № 7860 від 22.04.2023.

www.mcnd.org.ua

Буртовий Роман Леонідович

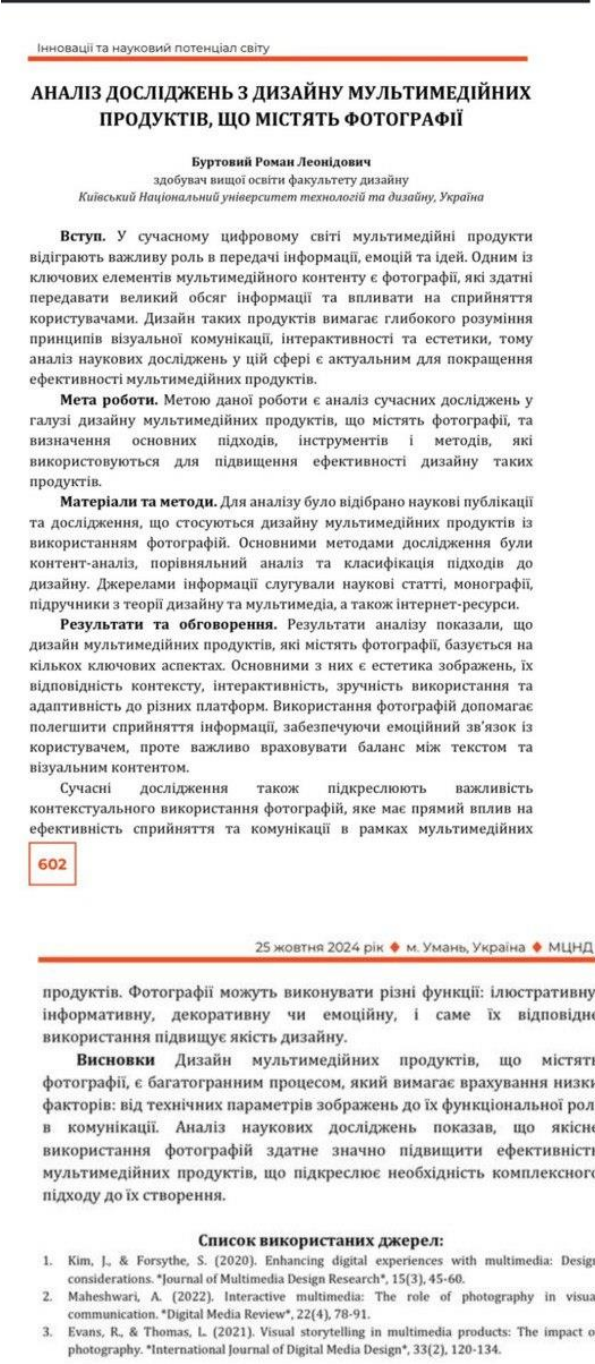
взяв(ла) участь у V Міжнародній науковій конференції
«ІННОВАЦІЇ ТА НАУКОВИЙ
ПОТЕНЦІАЛ СВІТУ»
25 жовтня 2024 року у м. Умань, Україна
та опублікував(ла) наукову роботу в збірці конференції
з ISBN 978-617-8440-18-3
DOI 10.36074/mcnd-25.10.2024

ISO
DOI

ВІЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ МЦНД
ГОЛОВА ОРГКОМІТЕТУ
СОТНИК СОЛОМІЯ




Рис. А.1.1. Сертифікат підтвердження участі в міжнародній конференції V Міжнародній науковій конференції «Інновації та науковий потенціал світу»



МАТЕРІАЛИ VII МІЖНАРОДНОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ
НАУКИ ЯК ВИКЛИК
СЬОГОДЕННЯ



М. ПОЛТАВА, УКРАЇНА

**25 ЖОВТНЯ
2024 РІК**

СЕКЦІЯ 28. КУЛЬТУРА ТА МИСТЕЦТВО

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ З ДИЗАЙНУ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ПРОДУКТІВ, ЩО
МІСТЯТЬ ФОТОГРАФІЇ

Буртовий Р.Л. 842

ПОДКАСТИ ПРО КНИГИ - СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ
ЧИТАННЯ

Шитова А.О., Науковий керівник: Афанасьєва О.М. 845

СЕРТИФІКАТ
учасника конференції



БУРТОВИЙ РОМАН ЛЕОНІДОВИЧ

Взяв(-ла) участь у VII міжнародній студентській науковій конференції

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ НАУКИ
ЯК ВИКЛИК СЬОГОДЕННЯ

25 ЖОВТНЯ 2024 РІК • М. ПОЛТАВА, УКРАЇНА

В рамках участі було опубліковано тези доповіді учасника на тему:

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ З ДИЗАЙНУ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ
ПРОДУКТІВ, ЩО МІСТЯТЬ ФОТОГРАФІЇ

ДИРЕКТОР МОЛОДІЖНОЇ НАУКОВОЇ ЛІГИ
ГОЛОВА ОРГКОМІТЕТУ КОНФЕРЕНЦІЇ
ІГОР КОРЕНЮК



Продовження додатку А.2



Рис. А.2.2. Публікація «Аналіз досліджень з дизайну мультимедійних продуктів, що містять фотографії»

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
З МАТЕРІАЛАМИ IV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

15 ЛИСТОПАДА 2024 РІК
М. КИЇВ, УКРАЇНА

«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ
ГАЛУЗЕЙ НАУКИ»



ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО ДИЗАЙНУ З ВИКОРИСТАННЯ
ФОТОГРАФІЇ
Буртовий Р. Л.

ВЛИВ МОДИ ТА ПОПУЛЯРНОЇ КУЛЬТУРИ НА ТАНЦОВАЛЬНИЙ КОСТЮМ
ВІКТОРИАНСЬКОГО ЕПОХУ
Гулей О. В., Яром В. В.

ІСТОРИЧНЕ СТАНОВЛЕННЯ ТЕХНІКИ VIBRATO У ЄВРОПЕЙСЬКОМУ
ВІДОМЦЬКОМУ ВИКОНАВСТВІ XX-XXI СТОЛІТЬ
Донігер В. Є.

СЕРТИФІКАТ
ПРО УЧАСТЬ У КОНФЕРЕНЦІЇ (З ПУБЛІКАЦІЄЮ)

ICSR № 24/1511-026

✓ 0,4 ECTS
Рекомендовано
Вченою Радою
Наукової установи
Інститут науково-
технічної інтеграції
та співпраці
Протокол № 42 від 14.11.2024

✓ Конференцію
зареєстровано
в Державній науковій
установі у сфері
управління Міністерства
освіти і науки «Інститут»
Посвідчення № 358 від 12.06.2024.

✓ Офіційний
видавець
Свідоцтво суб'єкта
видавничої справи:
ДК № 7840 від 22.06.2023.

www.mcnd.org.ua

Буртовий Роман (Леонідович)
взяв(ла) участь у IV Міжнародній науковій конференції
«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ
ГАЛУЗЕЙ НАУКИ»
15 листопада 2024 року у м. Київ, Україна
та опублікував(ла) наукову роботу в збірці конференції
з ISBN 978-617-8440-21-3
DOI 10.36074/mcnd-15.11.2024

ВІСЬ-ПРЕЗИДЕНТ МЦНА
ГОЛОВА ОРГКОМІТЕТУ
СОТНИК СОЛОМІЯ




Рис. А.3.1. Сертифікат підтвердження участі у IV Міжнародній науковій конференції «Актуальні питання розвитку галузей науки»

СЕКЦІЯ XVIII. КУЛЬТУРА ТА МИСТЕЦТВО

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО ДИЗАЙНУ З ВИКОРИСТАННЯМ ФОТОГРАФІЙ

Буртовий Роман Леонідович

здобувач вищої освіти факультету дизайну

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

Науковий керівник: Хиневич Руслана Вікторівна

ORCID ID: 0000-0002-3130-5785

канд. техн. наук, доцент кафедри мультимедійного дизайну

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

Вступ

Мультимедійний дизайн — це креативна область, яка охоплює багато різних аспектів, від графічного дизайну до анімації та інтерфейсного дизайну. Серед багатьох складових цього напрямку, фотографія відіграє ключову роль, оскільки вона додає дизайну реалістичності та емоційного впливу. Сьогодні мультимедійний дизайн переживає значну трансформацію, завдяки розвитку технологій, таких як віртуальна реальність (VR), доповнена реальність (AR), штучний інтелект (AI) та 3D-графіка. У цій статті розглянуто перспективи розвитку мультимедійного дизайну з акцентом на використання фотографій та сучасні технологічні можливості.

Основні напрямки розвитку

Мета роботи є дослідження перспектив розвитку мультимедійного дизайну з використанням фотографій в умовах швидкого прогресу сучасних технологій. У роботі розглядаються новітні інструменти та підходи, які сприяють вдосконаленню візуального контенту та роблять його більш інтерактивним, персоналізованим і адаптованим до сучасних потреб аудиторії. Основна увага приділяється аналізу впливу таких технологій, як доповнена реальність, віртуальна реальність, штучний інтелект, 3D-фотографія та автоматизація процесів обробки зображень, а також їхньому внеску у створення якісного мультимедійного контенту.

642

15 листопада 2024 рік ♦ м. Київ, Україна ♦ МЦНД

Матеріалами дослідження стали наукові статті та монографії з питань мультимедійного дизайну, цифрових технологій та обробки фотографій, а також звіти аналітичних компаній, які відображають актуальні тенденції у використанні доповненої і віртуальної реальності та штучного інтелекту. Додатково використовувались професійні ресурси та платформи для дизайнерів, огляди технологічних новин, рекомендації експертів, а також приклади успішних проєктів і кейсів, зокрема в сфері маркетингу, освітніх технологій і медіа.

Методологія дослідження включала аналіз літератури для вивчення теоретичних засад мультимедійного дизайну та підходів до використання фотографій, компаративний аналіз для порівняння традиційних і сучасних технологій обробки та застосування зображень, а також кейс-стаді, що дозволило дослідити реальні приклади інноваційних проєктів. Прогнозування застосовувалось для оцінки перспектив розвитку мультимедійного дизайну з урахуванням тенденцій технологічного прогресу, а експертний аналіз базувався на думках і рекомендаціях професіоналів галузі, що було зібрано з різних наукових публікацій, конференцій та професійних видань. Такий підхід забезпечив повний огляд поточних можливостей і майбутніх перспектив мультимедійного дизайну з використанням фотографій.

Інтеграція доповненої та віртуальної реальності (AR та VR)

Доповнена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR) відкривають нові можливості для мультимедійного дизайну. Завдяки AR, реальні об'єкти можуть накладатися на цифрове середовище, що робить взаємодію з контентом більш інтерактивною. Фотографія використовується для створення реалістичних зображень, які накладаються на реальний світ, створюючи гібридні візуальні ефекти, які привертають увагу користувача та підсилюють загальне враження.

Використання штучного інтелекту в обробці зображень та мультимедіа

Штучний інтелект надає нові можливості для автоматизації обробки зображень, покращення їхньої якості, та навіть для створення візуального контенту з нуля. Наприклад, сучасні алгоритми глибинного навчання можуть застосовувати стилі до фотографій або створювати фото, які здаються реальними. Це відкриває можливості для дизайнерів ефективніше працювати з великою кількістю зображень та створювати унікальний візуальний контент.

643

Рис. А.3.2. Публікація «Перспективи розвитку мультимедійного дизайну з використанням фотографій»

Продовження додатку А.3

15 листопада 2024 рік ♦ м. Київ, Україна ♦ МЦНД

на простір, який вони бачать через екран свого пристрою. Це особливо важливо для брендів, які прагнуть інтерактивності, оскільки така форма контенту надає користувачам досвід, що виходить за межі статичних зображень. Віртуальна реальність, зі свого боку, дозволяє створювати повністю цифрові простори, де фотографія може використовуватися для реалістичного відтворення певних місць чи продуктів, створюючи ефект повного занурення.

Штучний інтелект (AI) стає новим інструментом для обробки фотографій, автоматизації процесів та створення унікальних зображень[5]. Наприклад, нейронні мережі та алгоритми глибинного навчання можуть не лише покращувати якість зображень, але й застосовувати певні стилі, імітувати конкретну освітленість або ж створювати новий контент, який виглядає реалістично. AI дозволяє дизайнерам значно пришвидшити обробку великої кількості фотографій, що є особливо корисним у маркетингу, де масова персоналізація контенту є важливим елементом[5]. Крім того, AI відкриває можливості для аналізу та розуміння емоційного впливу фотографій, дозволяючи створювати такі зображення, які матимуть найсильніший емоційний резонанс з аудиторією.

3D-фотографія та її інтеграція з мультимедійним дизайном є ще одним перспективним напрямком розвитку. Використання 3D-сканування та тривимірного моделювання надає дизайнерам можливість створювати об'єкти зображення, які додають дизайну глибини. Це є цінним для проєктів, де важливо передати деталі предметів або архітектурних об'єктів у максимально реалістичний спосіб. Такі 3D-зображення активно використовуються в онлайн-торгівлі, де реалістичні фото або тривимірні моделі товарів дозволяють покупцям краще уявити продукт перед покупкою. В поєднанні з VR та AR, 3D-фотографія стає основою для створення інтерактивних презентацій та віртуальних турів, що робить контент більш інформативним та візуально насиченим.

Інтерактивна фотографія та анімація дозволяють дизайнерам створювати мультимедійні проєкти, які реагують на дії користувача. Завдяки анімації статичні фотографії можуть набувати нових сенсів, а зміна перспективи або кольорів у залежності від дій користувача робить контент більш інтерактивним та залучаючим. Цей підхід особливо затребуваний в індустрії реклами, де важливо залучити увагу користувачів та викликати емоційний відгук. Інтерактивні фотографії

645

Актуальні питання розвитку галузей науки

також корисні для освітніх платформ, де візуальний контент є важливою частиною навчального процесу, оскільки дозволяє поглибити розуміння складних концепцій через візуальні засоби.

Фотореалістичні візуалізації стають важливою складовою маркетингових стратегій, оскільки завдяки високоякісним зображенням бренди можуть комунікувати зі споживачами на більш високому рівні. Сучасне програмне забезпечення, таке як Adobe Photoshop, дозволяє дизайнерам створювати зображення, що наближаються до реальності настільки, що іноді їх неможливо відрізнити від фотографій. Такі візуалізації є незамінними для онлайн-магазинів та стартапів, які представляють нові продукти, адже дозволяють показати продукт у дії або в контексті використання до його фізичної появи. Це не тільки знижує витрати на фізичне виробництво прототипів для фотозйомки, але й дозволяє швидко реагувати на зміни в дизайні або інші зміни, які можуть впливати на кінцевий вигляд продукту.

Ще однією важливою складовою розвитку мультимедійного дизайну з використанням фотографій є персоналізація контенту. Сучасний споживач очікує індивідуального підходу, і фотографія в дизайні стає ефективним інструментом для створення персоналізованого досвіду. Завдяки використанню штучного інтелекту та аналітиці великих даних дизайнери можуть створювати візуальний контент, який відповідає вподобанням, поведінці та потребам кожного конкретного користувача[5]. Наприклад, у рекламних кампаніях можна використовувати фото, які будуть змінюватися в залежності від географічного місця перебування, часу доби або інших параметрів, що робить комунікацію більш гнучкою та орієнтованою на споживача.

Додатковою перспективою є інтеграція фотографій з аудіо та текстовими елементами для створення повноцінного мультимедійного досвіду. Наприклад, використання фотографій у поєднанні з аудіо-супроводом у мобільних додатках або на вебсайтах може покращити сприйняття контенту, додаючи додаткові шари емоційного та інформативного навантаження. Такі мультимедійні елементи особливо важливі в освітніх проєктах та культурних платформах, де потрібно передати не лише візуальний образ, але й атмосферу, емоції або розповісти історію. Інтерактивні фоторепортажі, наприклад, дозволяють користувачам не просто переглядати зображення, а й слухати коментарі, описи, або навіть музику, яка підсилює враження від побаченого.

646

15 листопада 2024 рік ♦ м. Київ, Україна ♦ МЦНД

Важливою тенденцією є створення екологічно орієнтованого дизайну, і фотографія тут може також відіграти значну роль. У світі, де зростає увага до питань сталого розвитку, використання фотографій в мультимедійному дизайні може сприяти екологічній свідомості серед аудиторії. Завдяки фотографічному контенту можна доносити важливі повідомлення про екологію, зміну клімату та відповідальне споживання. Екологічно орієнтований дизайн, що використовує фотографії природи, екологічних продуктів та сцен із реального життя, сприяє формуванню емоційного зв'язку між користувачами та ідеями сталого розвитку, що особливо цінно для соціальних проєктів та кампаній з підвищення обізнаності.

Ще одним ключовим фактором є розвиток технологій автоматизації процесів обробки фотографій та їхнього використання у різних проєктах. Сьогодні існують програми, які можуть автоматично редагувати зображення, змінювати колірну палітру, коригувати експозицію та навіть видаляти або додавати об'єкти на фотографії, економлячи час та зусилля дизайнера. Це робить процес створення візуального контенту значно ефективнішим, що важливо у швидкозмінному середовищі, де візуальний контент швидко втрачає актуальність. Автоматизація дозволяє дизайнерам зосередитися на творчому аспекті проєктів, адже рутинні завдання можуть виконуватися за допомогою спеціального програмного забезпечення.

Перспективним є і розвиток фото-оптимізації для мобільних платформ. Оскільки більшість контенту сьогодні споживається через мобільні пристрої, важливо, щоб фотографічні елементи мультимедійного дизайну були оптимізовані для перегляду на маленьких екранах. Це означає створення легких за об'ємом зображень, які швидко завантажуються, але при цьому зберігають високу якість. Також мобільний мультимедійний дизайн передбачає адаптацію до різних типів пристроїв і операційних систем, що вимагає від дизайнерів додаткових знань та навичок в області технічної оптимізації та тестування.

Інтеграція фотографій з елементами анімації стає особливо актуальною у контексті соціальних мереж. Анімовані фотографії (наприклад, у форматі GIF або коротких відеороликів) мають більше шансів привернути увагу користувачів у потоці контенту. Це важливо для брендів та маркетологів, які прагнуть виділитися серед великої кількості

647

15 листопада 2024 рік ♦ м. Київ, Україна ♦ МЦНД

Важливою тенденцією є створення екологічно орієнтованого дизайну, і фотографія тут може також відіграти значну роль. У світі, де зростає увага до питань сталого розвитку, використання фотографій в мультимедійному дизайні може сприяти екологічній свідомості серед аудиторії. Завдяки фотографічному контенту можна доносити важливі повідомлення про екологію, зміну клімату та відповідальне споживання. Екологічно орієнтований дизайн, що використовує фотографії природи, екологічних продуктів та сцен із реального життя, сприяє формуванню емоційного зв'язку між користувачами та ідеями сталого розвитку, що особливо цінно для соціальних проєктів та кампаній з підвищення обізнаності.

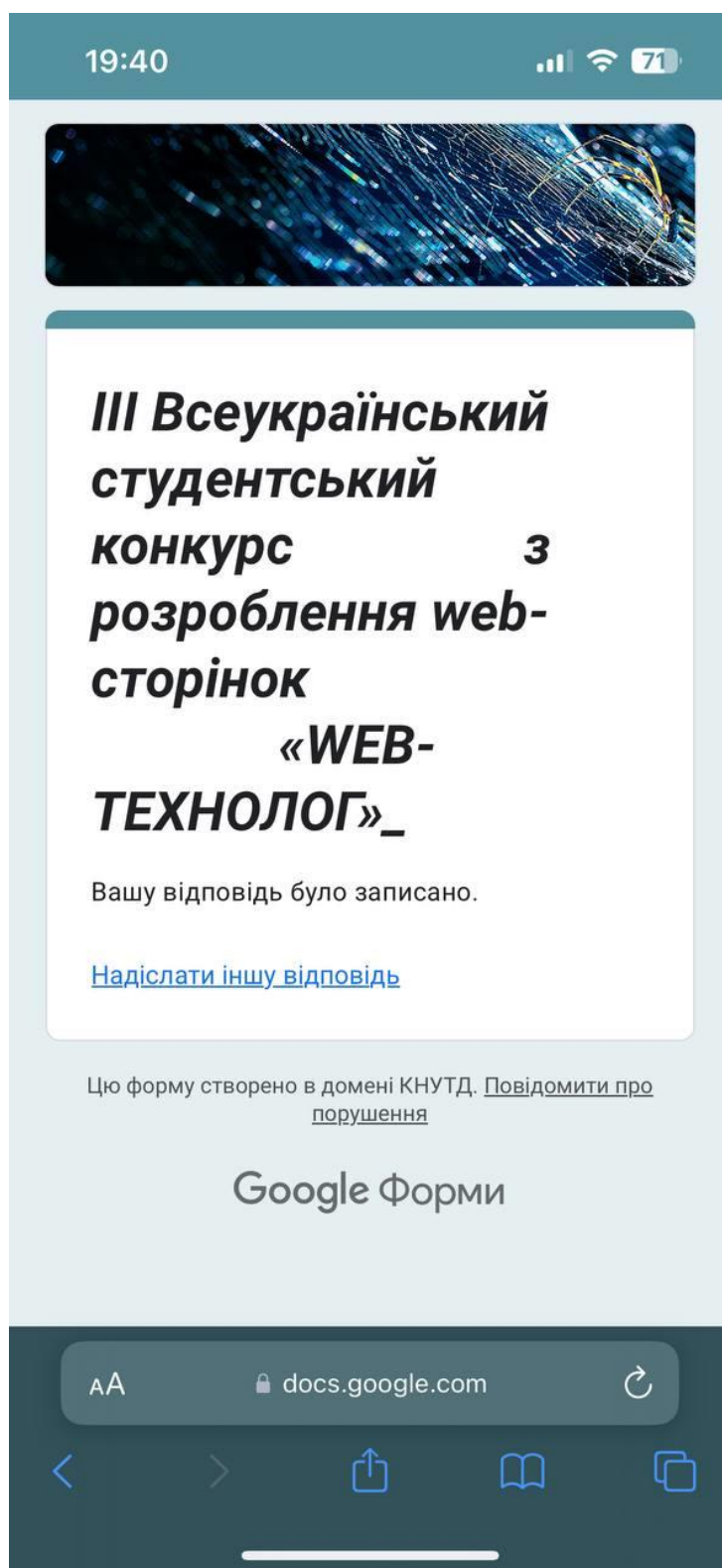
Ще одним ключовим фактором є розвиток технологій автоматизації процесів обробки фотографій та їхнього використання у різних проєктах. Сьогодні існують програми, які можуть автоматично редагувати зображення, змінювати колірну палітру, коригувати експозицію та навіть видаляти або додавати об'єкти на фотографії, економлячи час та зусилля дизайнера. Це робить процес створення візуального контенту значно ефективнішим, що важливо у швидкозмінному середовищі, де візуальний контент швидко втрачає актуальність. Автоматизація дозволяє дизайнерам зосередитися на творчому аспекті проєктів, адже рутинні завдання можуть виконуватися за допомогою спеціального програмного забезпечення.

Перспективним є і розвиток фото-оптимізації для мобільних платформ. Оскільки більшість контенту сьогодні споживається через мобільні пристрої, важливо, щоб фотографічні елементи мультимедійного дизайну були оптимізовані для перегляду на маленьких екранах. Це означає створення легких за об'ємом зображень, які швидко завантажуються, але при цьому зберігають високу якість. Також мобільний мультимедійний дизайн передбачає адаптацію до різних типів пристроїв і операційних систем, що вимагає від дизайнерів додаткових знань та навичок в області технічної оптимізації та тестування.

Інтеграція фотографій з елементами анімації стає особливо актуальною у контексті соціальних мереж. Анімовані фотографії (наприклад, у форматі GIF або коротких відеороликів) мають більше шансів привернути увагу користувачів у потоці контенту. Це важливо для брендів та маркетологів, які прагнуть виділитися серед великої кількості

647

Рис. А.3.3. Публікація «Перспективи розвитку мультимедійного дизайну з використанням фотографії»



19:40

III Всеукраїнський студентський конкурс з розроблення web-сторінок «WEB-ТЕХНОЛОГ»

Вашу відповідь було записано.

[Надіслати іншу відповідь](#)

Цю форму створено в домені КНУТД. [Повідомити про порушення](#)

Google Форми

AA docs.google.com

< > ↗ 📖 📄

Рис. А.4 Реєстрація участі в конкурсі «WEB-технолог»

Додаток Б

ABOUT ME (ПРО МЕНЕ)

Привіт! Мене звати Роман, мені 22 роки. Я навчаюся в Київському національному університеті технологій та дизайну. Моя велика пристрасть – фотографія. Я займаюся репортажною, студійною та весільною зйомкою і вже деякий час працюю в цій сфері.

Моя любов до фотографії зародилася ще в дитинстві, з того часу я постійно прагну вдосконалювати свої навички. Кожного дня я помічаю свій прогрес, адже треную свою спостережливість і фантазію. Це мене надихає і мотивує рухатися далі.

Я в захваті від того, що моє хобі стало професією. Кожного разу, коли я працюю, отримую величезне задоволення від творчого процесу.



Рис. Б.1.1. Основна сторінка

Репортажна фотографія

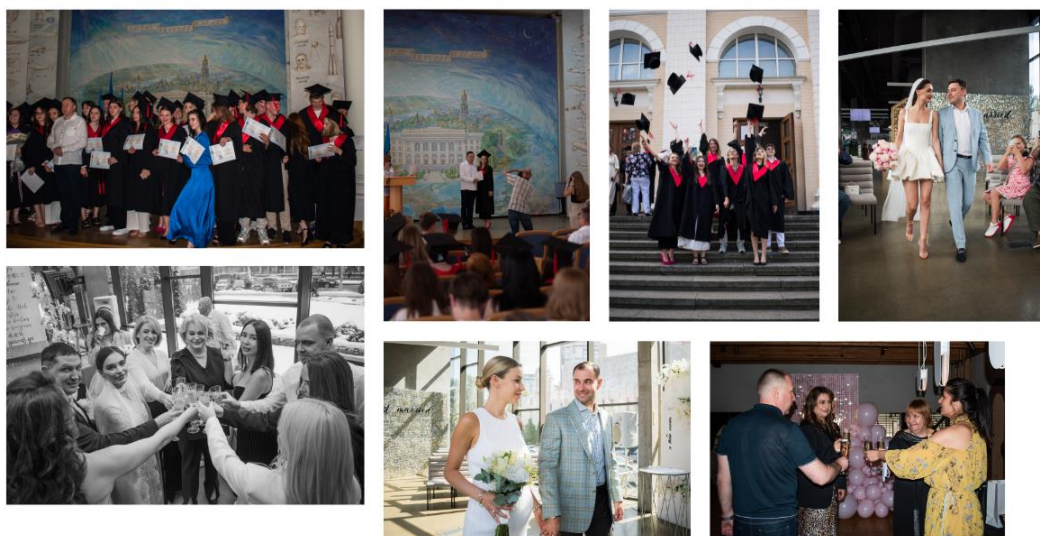


Рис. Б.1.2. Друга сторінка

Продовження додатку Б

СТУДІЙНА ФОТОГРАФІЯ



Рис. Б.1.3. Третя сторінка

ВЕСІЛЬНА ФОТОГРАФІЯ

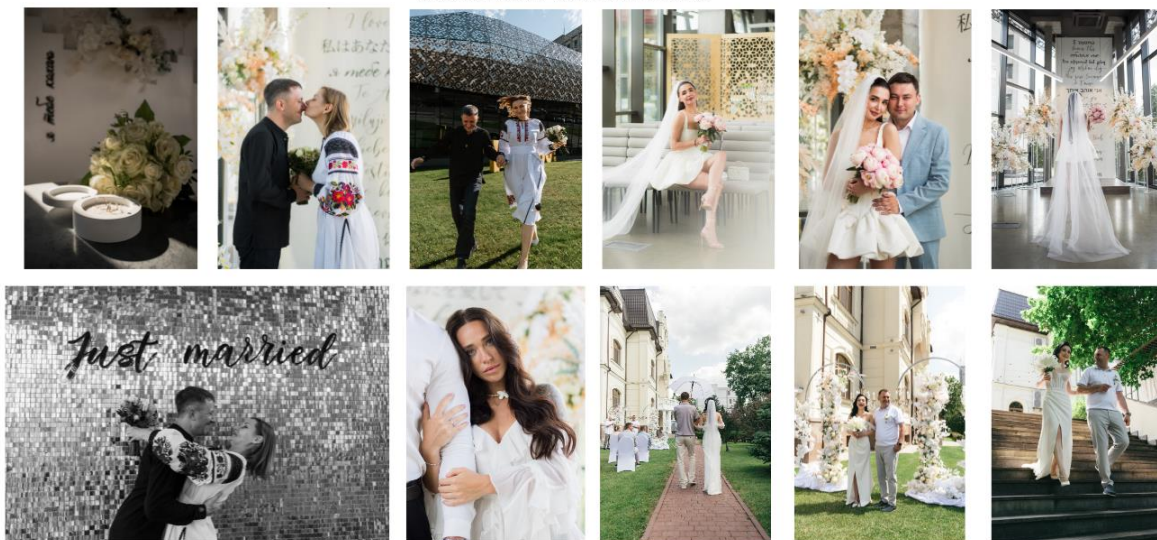


Рис. Б.1.4. Четверта сторінка

Продовження додатку Б

Також фотографії, які я створюю, використовують в цілях просування товарів чи послуг



Рис. Б.1.5. П'ята сторінка