

ЕВРОПЕЙСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Академический департамент гуманитарных наук и искусств
Программа бакалавра дизайна
Визуальный дизайн и медиа

ДЫМОВА АННА
Студентка IV курса

**РАЗРАБОТКА СЕРИИ АНИМАЦИОННЫХ РОЛИКОВ ДЛЯ ЛИТЕРАТУРНОГО
МУЗЕЯ А.С. ПУШКИНА В Г. ВИЛЬНЮСЕ**

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Научный руководитель:
доцент Кодюкова И.В.

Вильнюс, 2019

Дымова, Анна

Разработка серии анимационных роликов для Литературного музея А.С. Пушкина в г. Вильнюсе: бакалаврская работа / Анна Дымова; научный руководитель доцент И.В. Кодюкова; Европейский Гуманитарный Университет. Академический департамент гуманитарных наук и искусств. Программа бакалавра дизайна Визуальный дизайн и медиа. Вильнюс, 2019. – 27 л.: 1 анимационный ролик (HD, 1920*1080, 1 мин.) + 1 презентационный плакат – Сокр. Англ.: с. 27 – Библиогр.: с. 26 (13 наз.).

***Ключевые слова:** анимация, анимационный ролик, юбилей, музей, литература, Вильнюс.*

***Объект работы:** творческое и историческое наследие поэта А.С Пушкина в контексте усадьбы Маркучяй в г. Вильнюсе.*

***Предмет работы:** анимационные рекламные ролики для Литературного музея А. С. Пушкина в Вильнюсе.*

***Цель работы:** разработать серию анимационных промо-роликов, направленных на популяризацию этого музея.*

***Задачи работы:** изучить исторический и культурный контекст деятельности Литературного музея А.С. Пушкина и усадьбы Маркучяй; рассмотреть проблематику популяризации музея в современном литовском обществе; отобрать программное обеспечение для создания медийного продукта; проанализировать доступные стилевые и смысловые аналоги; обосновать графическое и структурное решение проекта; разработать сценарий для видео; реализовать анимационный ролик.*

***Целевая аудитория:** молодые люди 20-35 лет, современные энергичные любознательные люди, интересующиеся культурой.*

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ИСТОРИЧЕСКИЙ И КУЛЬТУРНЫЙ КОНТЕКСТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЛИТЕРАТУРНОГО МУЗЕЯ А.С. ПУШКИНА И УСАДЬБЫ МАРКУЧЯЙ.....	7
1.1. Творческое наследие А.С. Пушкина. Экскурс в историю создания музея в имени Маркучяй.....	7
1.2. Проблематика популяризации музея в современном литовском обществе	11
2. ПОИСК ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ И ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА ВИЗУАЛЬНО-СТИЛЕВОГО РЕШЕНИЯ.....	14
2.1. Анализ визуальных и смысловых аналогов	14
2.2. Обоснование графического и структурного решения. Разработка сценария.....	19
3. ОПИСАНИЕ ГОТОВОГО ПРОЕКТА	24
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	25
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	26
CREATION OF A SERIES OF ANIMATED VIDEOS FOR THE LITERARY MUSEUM OF A. PUSHKIN IN VILNIUS (summary)	27

ВВЕДЕНИЕ

Как известно, в г. Вильнюсе проживает более полумиллиона человек, что делает его 53-им самым населенным городом в Европейском Союзе. Как и надлежит столице государства, он является центром политической и культурной жизни нации. По этой причине в таком, казалось бы, небольшом по мировым стандартам городе сконцентрировано значительное количество развлекательных, образовательных и культурных учреждений, предоставляющих городскому населению множество различных возможностей для проведения своего досуга.

Для горожан и гостей города доступен широкий выбор мероприятий и заведений для культурного отдыха. Так, в частности, в г. Вильнюсе находятся более десяти театров, почти четыре десятка галерей и музеев, а также множество иных более неформальных развлекательных учреждений. Для города с относительно небольшим, как для столицы, населением это создает довольно концентрированное культурное пространство. Для сравнения, в Минске находится более пятидесяти музеев и галерей различного типа, однако население города при этом почти в четыре раза больше вильнюсского. Такой развитый развлекательный сектор при небольшом объеме населения приводит к повышенной конкуренции за внимание аудитории. Как следствие, многие меньшие заведения остаются не сильно известными в широких кругах.

Это не означает, что жители Вильнюса потенциально не заинтересованы в посещении этих мест. Значительная часть городской публики, особенно молодого поколения – динамичные любознательные личности, заинтересованные в расширении своего кругозора. Потенциальная заинтересованная аудитория для менее известных развлекательных и образовательных учреждений есть, но теряется из-за недостатка информированности о существовании этих мест. Одна из частей этой проблемы – отсутствие у этих заведений правильно выработанной стратегии маркетинга.

Одним из таких менее популярных мест является Литературный музей А.С. Пушкина. Это место представляет собой немалую культурную и историческую ценность. В честь самого знаменитого русского поэта музеи открыты в разных странах мира, но этот – единственный на данный момент в Литве. Не многим известно, но, хотя сам поэт никогда и не бывал на территории современной Литвы, в имении Маркучяй, где сейчас находится музей, жил один из его сыновей Григорий со своей семьей. Вместе со своей женой Варварой они приложили большие усилия для сохранения творческого наследия своего знаменитого родственника. В экспозиции музея представлены экспонаты, которые знакомят посетителей с основными этапами жизни и творчества поэта, с биографическими и литературными связями писателя с

Литвой, с историей переводов произведений Пушкина на литовский язык, с проводившимися в театрах Литвы постановками по мотивам пушкинских произведений. Однако, вероятно, для посетителей большой интерес может представлять сама усадьба, где также экспонируется аутентичный быт виленских помещиков конца XIX - начала XX в. Там представлена примечательная коллекция мебели и интерьеров того времени. Это представляет прекрасную возможность зрителю окунуться в эпоху жизни потомков писателя. Кроме того, в музее на постоянной основе организовываются различные культурные мероприятия, часто и по инициативе не самого музея, а просто заинтересованными лицами. Также стоит отметить, что в усадебный комплекс входит и окружающий имение живописный парк с озером, где находится монумент А.С. Пушкину и часовня Св. Варвары.

Музей обладает примечательным культурным наследием, однако при этом не может похвастаться большим количеством посетителей и широкой популярностью в обществе. О существовании этого музея известно далеко не всем местным жителям, а многие из тех, кто о нем знает, бывали там еще во времена детства со школьной экскурсией. Туристам часто бывает трудно найти информацию об этом месте. Музей имеет свою страницу в сети Интернет с основной информацией, однако вебсайт объективно устарел и обновления на нем производятся редко. Кроме этого Литературный музей представлен на литовских и не только туристических порталах, но, как правило, со ссылкой на все тот же вебсайт. Как таковой рекламой в Интернете они не занимаются. В аналоговом виде промо-материалов так же не много. В туристических центрах Вильнюса музей представлен лишь статьей в информативном буклете о районе Маркучяй, а своих рекламных материалов там не имеет. По словам работников музея, большая часть его посетителей – это люди изначально интересующиеся литературой и творчеством Пушкина. Сторонней же публики тут бывает мало. Следовательно, актуальность данного проекта состоит в популяризации Литературного музея. Ранее как часть преддипломного дизайн-проекта мной была разработана визуальная айдентика и промо-материалы для музея, которые могут в значительной степени поспособствовать его продвижению среди более широкой аудитории. С музеем ведется плотное сотрудничество, и на данный момент продолжается работа над проектом по размещению серии рекламных плакатов в городском пространстве Вильнюса. Они будут представлены на специальных стендах в нескольких точках города в течении месяца и будут приурочены к проведению праздничных мероприятий по случаю 220-ого юбилея А. С. Пушкина. Помимо плакатов, будет также отпечатана часть разработанного ранее мерчендайза (тряпичные сумки и т.д.) и визитные карточки. В перспективе проект может продолжать развиваться в сотрудничестве с музеем.

В дипломной работе продолжена тема рекламы и популяризации музея, но уже в несколько другом ключе – с использованием анимационных роликов. Один из перспективных видов рекламы – реклама в общественном транспорте. Она представляет собой канал доступа информации к действительно широкой демографии населения г. Вильнюса. Использование же анимированных видов рекламы в абсолютном большинстве случаев более эффективно, чем ее статические аналоги. Предполагается, что разработанные ролики будут пущены трансляцию в городском транспорте вскоре после празднования юбилея поэта в июне месяце.

Таким образом, объектом работы является творческое и историческое наследие поэта А.С Пушкина в контексте усадьбы Маркучяй в г. Вильнюсе. Предмет работы: анимационные рекламные ролики для Литературного музея А. С. Пушкина в Вильнюсе.

Целью этого проекта является разработка серию анимационных промо-роликов, направленных на популяризацию этого музея.

Задачи работы: изучить исторический и культурный контекст деятельности Литературного музея А.С. Пушкина и усадьбы Маркучяй; рассмотреть проблематику популяризации музея в современном литовском обществе; отобрать программное обеспечение для создания медийного продукта; проанализировать доступные стилевые и смысловые аналоги; обосновать графическое и структурное решение проекта; разработать сценарий для видео; реализовать анимационный ролик.

Целевой аудиторией этой работы обозначены молодые люди 20-35 лет. Как уже упоминалось ранее, возможной нишей для расширения потенциальной клиентуры является молодежь. В настоящий момент администрация музея не имеет четко выраженной политики по этому вопросу. Однако, эта группа людей имеет достаточно свободного времени, заинтересована в том, чтобы разнообразить свой досуг, и, чаще всего, имеет средства это делать. С моей точки зрения, нацеленность именно на молодую аудиторию дает перспективу дальнейшего развития музея.

1. ИСТОРИЧЕСКИЙ И КУЛЬТУРНЫЙ КОНТЕКСТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЛИТЕРАТУРНОГО МУЗЕЯ А.С. ПУШКИНА И УСАДЬБЫ МАРКУЧЯЙ

1.1. Творческое наследие А.С. Пушкина. Экскурс в историю создания музея в имении Маркучяй

Александр Сергеевич Пушкин многими считается величайшим русским поэтом и основателем современной русской литературы. Оспаривать это звание сложно. Писатель оставил после себя богатое литературное наследство. Несмотря на свою короткую жизнь, он оставил примеры почти всех литературных жанров своего времени: лирическую поэзию, повествовательную поэзию, роман, рассказ, драму, критический очерк и даже личное письмо. Более того, некоторые критики считают его основоположником русского литературного языка. Работы Пушкина были переведены на десятки языков и по сей день пользуются огромным спросом у покупателей.

А.С. Пушкин родился 26 мая (6 июня) 1799 г. в Москве в семье дворянина, а погиб в возрасте тридцати семи лет на дуэли 29 января 1837 г. в Санкт-Петербурге. В этом году писатель празднует свой 220-й юбилей. Биография писателя тщательно исследована, а основные детали его истории известны многим. Но в то же время о его родословной и семейных отношениях широкой публике известно меньше. Мало кто сможет даже назвать, сколько у него было детей. В настоящее время потомки Пушкина проживают по всему земному шару. Стоит отметить, что их биографии заслуживают отдельного внимания. Судьбы некоторых были не менее драматичны, чем жизнь самого великого поэта.

В 1831 г. писатель обручился с московской красавицей Натальей Николаевной Гончаровой. Несмотря на их недолгую супружескую жизнь у четы родилось четверо детей. Старшая дочь – Мария (1832 – 1919 г.) (рис. 1.1.1) была фрейлиной императрицы Марии Александровны, супруги Александра II. Была популярна при дворе и даже, по-видимому, послужила прототипом персонажа Анны Карениной в романе Льва Толстого. Как отметила знакомая Толстого Т. А. Кузминская в своей книге «Когда представили Льва Николаевича Марии Александровне, он сел за чайный стол около нее; разговора их я не знаю, но знаю, что она послужила ему типом Анны Карениной, не характером, не жизнью, а наружностью. Он сам признавал это» [2]. Однако жизнь дочери Пушкина закончилась трагически: она умерла в Санкт-Петербурге в 1919 г. от голода. Она не успела получить выделенную ей государством персональную пенсию.

Старший и любимый сын писателя, Александр Александрович (рис. 1.1.2), родился 6 (18) июля 1833 г. в Петербурге (умер 1914 г.). Был выдающимся военным и государственным деятелем, удостоен звания генерала, награжден многочисленными орденами. После отставки был назначен губернским гласным и тайным советником. Оставил после себя многочисленное потомство.

Жизненный путь второй дочери Пушкина Натальи (1836 – 1913 г.) (рис. 1.1.3) больше напоминает сюжет мелодраматического фильма. В 17 лет девушка приняла предложение руки и сердца от генерал-лейтенанта М.Л. Дубельта. Мать и отчим ее были против союза: Дубельт славился своим сложным характером и, кроме того, был заядлым игроком. Тем не менее Наталья настояла на своем и в 1853 г. состоялось бракосочетание. Как и опасались родители, брак оказался неудачным и в 1862 г. супруги решили разъехаться. Однако в скором времени Дубельт изменил свое решение и стал настойчиво добиваться возвращения своей супруги. В результате Наталье пришлось долгое время скрываться от своего мужа в разъездах по Европе пока, наконец, бракоразводный процесс не был завершен. В следующие несколько лет ее положение круто изменилось – она вступает в мorganaticкий брак с принцем Николаем Вильгельмом Нассауским. В 1867 г. ей был пожалован титул графини фон Меренберг. Ее потомки впоследствии породнились с семьей императора Николая I и даже с императорским домом Виндзоров.



Рис. 1.1.1



Рис. 1.1.2



Рис. 1.1.3

Большинству жителей Вильнюса знаком район Маркучай, но немногим известно, что здесь провел часть своей жизни другой сын А.С. Пушкина – Григорий. Младший сын поэта родился в Петербурге в 1835 г. Получил образование в Петербургской гимназии и Пажеском корпусе. После успешного завершения учебы был принят на государственную службу. В 1865

г. вышел в отставку и возвратился в родовое имение Михайловское, где провел почти тридцать следующих лет. Имение Михайловское было во владении рода Пушкиных со времен прадеда поэта Абрама Ганнибала. Это имение с шестьюстами крепостных в придачу Ганнибалу пожаловала императрица Елизавета. После смерти поэта Александра Пушкина Михайловское досталось Григорию. Во время жизни в Михайловском он оберегал драгоценное наследие своего отца: некоторые личные вещи писателя, собрание изданий и рукописей и т.п. Вдобавок он вместе с братом Николаем занимался охраной отцовских рукописей: рукописи, хранящиеся у других людей не должны были печататься, дариться либо продаваться без их на то согласия [3].

В 1883 г. Григорий обвенчался в Вильнюсе с Варварой Алексеевной Мельниковой-Мошковой (род. 1855 г.), дочери специалиста по строительству железных дорог (рис. 1.1.4). В 1889 г. супружеская чета переехала в имение Маркучяй (рис. 1.1.5), что досталось Варваре в качестве приданного от первого брака в 1875 г. Имение Михайловское Григорий продал Российской Императорской академии наук в преддверии 100-летнего юбилея великого поэта. Так сын стремился сохранить Михайловское как народный памятник писателю.



Рис. 1.1.4



Рис. 1.1.5

Бывшую дачу в Маркучяй утеплили, отремонтировали и сделали пригодной для жизни в зимнее время. Интерьер был обустроен привезенными с собой из Михайловского личными вещами писателя. Во дворе имения находились конюшни, птичник, летний домик и каменный погреб. Возле – большой плодовый сад, обнесенный деревянной изгородью. Усадебный парк занимал пятнадцать гектаров территории и был красиво ухоженный. В нем простирались пруды, была сооружена площадка для крикета, винный погреб, гуляли павлины. В оранжерее росли пальмы, фикусы, олеандры, розы, кактусы. Владельцы получали доход от сдачи

земельных участков в аренду. В 1905 г. по желанию Варвары на территории имения был открыт полицейский участок.

Во время жизни в Вильнюсе Григорий вместе с женой Варварой активно принимали участие в общественной жизни города, занимались благотворительностью. Григорий состоял членом Виленской судебной палаты, а досуг проводил за своими любимыми занятиями: литературой и охотой. В.А. Пушкина была назначена председателем Дома дневной опеки детей рабочих и вдов, принимала активное участие в деятельности Виленского русского общества, в годы Первой мировой войны была медсестрой в организации Красного креста. Свободное время она посвящала рукоделию, музыке и литературе. Григорий Александрович скончался в 1905 г. в возрасте семидесяти лет. Захоронен на семейном кладбище Маркучяй, законных потомков после себя не оставил.

После смерти мужа Варвара продолжила заниматься управлением поместья. В имение часто устраивались различные развлекательные вечера и проводились встречи интеллигенции. Одной из главных забот Варвары стало сохранение памяти поэта Пушкина. Она усердно оберегала личные вещи писателя и его творческое наследие. В 1913 г. Варвара Пушкина начала стройку двухэтажного каменного дома по адресу ул. Субачаус 6, так как уже тогда в ее сознании созрела идея превратить усадьбу в имении в центр сохранения памяти Александра Пушкина, а самой переселиться жить в ново отстроенный дом. Во время немецкой оккупации Варваре на несколько лет пришлось переехать в Санкт-Петербург. Вернувшись в 1917 г. после Первой мировой войны в Маркучяй, она уже не нашла на месте предыдущей роскоши. Хозяйство поместья за годы войны пришло в упадок, имению был нанесен большой ущерб: разрушено множество жилых домов, дач, других хозяйственных построек. Сильно пострадала окружающая территория с прилегающим парком и интерьер усадьбы, исчезло много личных ценных вещей хозяев. От таких потрясений поместье так и не смогло оправиться.

Оказавшись в критическом положении, в 1928 г. Варвара Пушкина предложила вильнюсской православной консистории приобрести все оставшееся имение Маркучяй вместе с усадьбой. Однако консистория отказалась от покупки, сочтя это предложение крайне невыгодным. После неудачной попытки продажи всего имения сразу В.А. Пушкина и дальше продолжила продавать землю небольшими участками. К 1932 г. Варвара Пушкина, которой когда-то принадлежало более чем 250 га земли, лично пользовалась участком размером лишь 5,6 га, а к концу жизни у нее фактически оставалась только центральная усадьба имения и подступы к ней. Все оставшиеся годы жизни ей приходилось по частям распродавать свое имение, пытаясь выплатить существующие долги. На проданных участках вырос теперешний

район Маркучяй, пригород подошел почти к самой центральной усадьбе [1]. Борьба с банкротством продолжалась до самой ее смерти.

Жизнь В.А. Пушкиной закончилась в 1935 г. Она похоронена рядом с часовней Св. Варвары в Маркучяй. После ее смерти поместье осталось в долгах и судебных разбирательствах. В годы Второй мировой войны имение Маркучяй, как и другие поместья, было национализировано. В четвертом десятилетии XX в. на месте жилого дома имения Маркучяй был открыт Литературный музей А.С. Пушкина. С 1990 г. он находится на попечении Вильнюсского городского самоуправления.

В настоящее время ансамбль Литературного музея А.С. Пушкина составляют построенный в 1868 г. центральный жилой дом поместья Маркучяй, семейное кладбище Пушкиных, сооруженная в 1906 г. часовня Св. Варвары, памятник Александру Пушкину, воздвигнутый в 1955 г. при участии скульптора Б. Вишняускаса и архитектора В. Насвитиса. В музее хранится более 8000 экспонатов: мебель конца XIX в. – первой половины XX в., предметы быта, произведения искусства, фотографии и фото негативы, а также книги, среди которых находится двадцать одна книга А.С. Пушкина, изданные при жизни поэта. Наряду с сохранением и активной популяризацией культурного наследия в музее протекает интенсивная культурная жизнь: организовываются концерты, литературно-музыкальные вечера, встречи, выставки. По традиции в память о годовщине дня рождения (6 июня) и смерти (10 февраля) поэта проводятся праздничные мероприятия.

Стоит отметить, что хотя экспозиция, посвященная непосредственно жизни и творчеству А.С. Пушкина, представляет зрителям много любопытной информации, она довольно небольшая и составлена по весьма старомодному формату. В следствие этого посетителям может более увлекательной показаться возможность познакомиться с местом, где жили потомки писателя, погрузиться в атмосферу быта XIX в., рассмотреть интерьер ушедшей эпохи, насладиться прогулкой в парке либо посетить одно из многочисленных мероприятий.

1.2. Проблематика популяризации музея в современном литовском обществе

В современном капиталистическом обществе публике представлен огромное разнообразие способов проведения досуга и выбора развлечений. Большое количество информации, которая раньше была труднодоступна, сейчас находится в широком открытом доступе. Особенно это стало очевидно после появления сети Интернет: если раньше чтобы, допустим, насладиться произведениями знаменитых живописцев, человеку нужно было самому идти в галерею либо искать книги с репродукциями картин, то теперь достаточно пары

минут поиска в Интернете, чтобы найти желаемую информацию. Конечно, достигнутый эффект в обоих случаях будет значительно различаться, но в большинстве случаев широкой публике полученной в Интернете информации будет достаточно. В частности по этой причине многие музеи, не только в Литве, но и по всему миру, могут в настоящее время испытывать уменьшение заинтересованности посетителей в их экспозициях. Чтобы ответить на этот вызов и соответствовать запросам общества многие из них стараются менять свой подход к организации пространства и деятельности. Большое значение в этом контексте приобретает принцип человекоориентированности и человекоориентированного дизайна. ...

Совсем не является обязательным, что публике непременно не интересен традиционный формат галерей и музеев, но теперь стоит задуматься над тем, чтобы предложить им ценный опыт, которого они не смогут получить в онлайн-пространстве. Многие, в том числе и молодые, люди искренне заинтересованы в культурной жизни своих городов и стран, в расширении своих знаний об истории своей родной местности и т.д.

Конкретно Литературный музей А.С. Пушкина в Маркучяй являет собой довольно стандартный пример музея советских времен. Сама по себе литературная экспозиция о поэте может не представлять собой большого интереса для широкой публики: основная информация о жизни поэта легко доступна в Интернете, многие фотографии также находятся в широком доступе. Однако помимо таких тривиальных вещей музей может предложить посетителю эксклюзивный опыт от пребывания там. Само здание усадьбы и интерьер представляют из себя замечательный экспонат, чтобы в полной мере увидеть который, необходимо лично побывать там. От физического пребывания в музее публика получает возможность лично погрузиться в атмосферу быта эпохи XIX в. Кроме этого музейный комплекс включает в себя привлекательную территорию для отдыха на открытом воздухе недалеко от исторического центра Вильнюса. Обилие культурных мероприятий также может представлять интерес для потенциальной целевой аудитории, необходима лишь информированность публики об их проведении.

Согласно работникам музея, основными посетителями в настоящее время являются: представители интеллигенции и любители культуры, которые интересуются литературой и собственно Пушкиным и узнают об этом музее из своих источников; люди, живущие по соседству (в основном пенсионеры), которым нравится посещать поэтические вечера и другие культурные мероприятия; дети-школьники, которых приводят с экскурсиями учителя; редкие туристы, которые узнали о музее из туристических бюро и т.д.

Исходя из вышеизложенной информации, можно обозначить наиболее перспективную целевую аудиторию дизайн-проекта. Если речь идет о расширении клиентуры музея и

привлечении более массовой аудитории, то наиболее целесообразным кажется намерение обращаться к молодой публике. На данный момент это – практически не затронутая группа, но обладающая большим потенциалом. Главное кредо музея, обозначенное Варварой Пушкиной в ее завещании – сохранять память поэта и служить продвижению культуры. Кому же как не молодому поколению оберегать память о культурном наследии и передавать ее в будущее.

2. РАЗРАБОТКА СЦЕНАРИЯ И ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА ВИЗУАЛЬНО-СТИЛЕВОГО РЕШЕНИЯ

2.1. Анализ визуальных и смысловых аналогов

Один из важных этапов при разработке любого дизайн проекта – подбор и анализ как смысловых, так и визуальных аналогов. Рассмотрев уже существующие проекты, аналогичные задуманному, можно определить существующие тенденции визуальной культуры в выбранной сфере интереса, что поможет яснее представить наиболее выигрышный и успешный вид будущего проекта.

Для начала обратимся к уже существующим вариантам видео-рекламы культурных заведений. Для примера были взяты рекламные ролики нескольких литовских музеев. В контексте данного проекта для анализа предпочтение было отдано именно анимационным клипам, либо же видео, сочетающим в себе техники анимации и живой видеосъемки.

Первый пример – реклама для Lietuvos švietimo istorijos muziejus (рис. 2.1.1, 2.1.2) [9]. Как видно, для реализации проекта здесь использованы интегрированные технологии стоп-моушн анимации и стандартной видеосъемки. Видео концентрируется на демонстрации непосредственно помещения музея и его экспозиции, как бы приглашая зрителя в захватывающее путешествие бок о бок с анимационным героем. Ролик довольно буквально и прямолинейно рассказывает о музее, оставляя зрителю мало простора для воображения и интерпретации о предлагаемых ему услугах.



Рис. 2.1.1



Рис. 2.1.2

Следующим смысловым аналогом может послужить реклама для Vytauto Kasiulio dailės muziejus (рис. 2.1.3, 2.1.4) [13]. Данный ролик задействует технику компьютерной перекладки и трансформации готового изображения. Оживляя картины художника посредством анимации, ролик тем самым вдыхает жизнь в сам музей и его образ, обращенный к зрителям и потенциальным посетителям. Это позволяет музею из статичного собрания картин художника

стать чем-то большим, рассказать историю и пригласить посетителей в увлекательное путешествие. К сожалению, данная техника исполнения и подход к сторителлингу вряд ли могут считаться подходящими к проекту для Литературного музея А. С. Пушкина. Подобный вариант исполнения смотрится выигрышно в том случае, когда сам музей посвящен изобразительному искусству, и его экспозиция сконцентрирована именно на визуальном материале.



Рис. 2.1.3



Рис. 2.1.4

Еще одним примером использования анимации в рекламных видео музеев является ролик для Interaktyvus Dviračių muziejus (рис. 2.1.5, 2.1.6) [7]. Здесь, похоже, как и во втором примере, используется техника компьютерной перекладки в программе Adobe After Effects, однако, в отличие от предыдущего ролика, где оживлялись уже существующие и узнаваемые картины, здесь при помощи анимации создается своя новая микровселенная, история которой развивает концептуальный образ музея. В то же время использование относительно безликой графики создает достаточно техническую атмосферу, что довольно уместно в рекламе музея велосипедов, но было бы неприемлемо для рекламы Литературного музея.

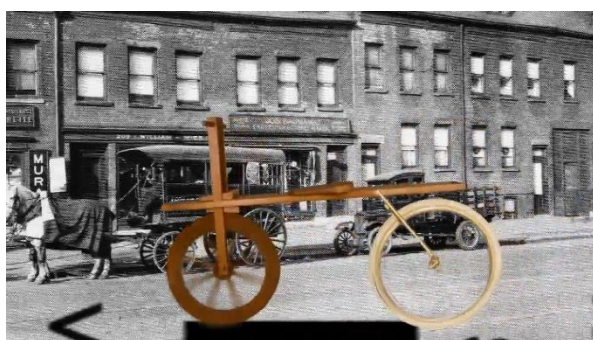


Рис. 2.1.5



Рис. 2.1.6

Для более успешного исполнения проекта необходимо также рассмотреть потенциальные аналоги по медиа носителям. Так как основным предполагаемым местом

показа роликов является Вильнюсский общественный транспорт, то стоит проанализировать тенденции визуального стиля других рекламных видео, транслирующихся там. Одним примером здесь может служить серия роликов от Susisiekimo Paslaugos о правильном поведении пассажиров в публичном транспорте (рис. 2.1.7-2.1.9) [6]. Здесь наиболее ярко представлены современные тренды в анимационной рекламе: векторная пестрая графика, техника компьютерной перекладки, упрощение и стилизация изображения. Посредством нехитрого сюжета до зрителя доносится основной посыл видео, будь то «не мусорьте в салоне автобуса» или «не ездите зайцем». Использование в качестве героев животных персонажей, а не людей позволяет абстрагироваться от реальности, привнести в историю элемент сказки и развлечения, сделать видео более комичным, что сильнее зацепит внимание зрителя и вызовет у него больше положительных эмоций, связанных с просмотром видео. В общем эти видео можно расценивать именно как басни (за счет того, что главные герои - животные), мораль которых – «нужно быть порядочным гражданином».

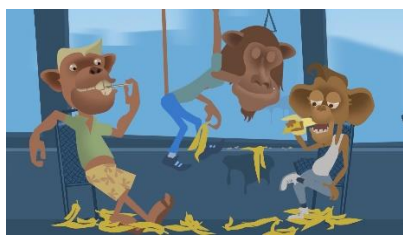


Рис. 2.1.7



Рис. 2.1.8



Рис. 2.1.9

Поскольку концепция Литературного музея предполагает, что экспозиция больше сфокусирована на «словесной» и фактической информации, и меньше внимания уделяется его графической составляющей, возникают трудности при выборе того, от чего отталкиваться при выборе графического стиля рекламы музея.



Рис. 2.1.10



Рис. 2.1.11

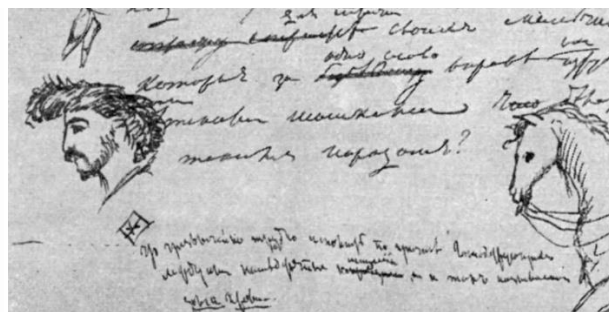


Рис. 2.1.12

Интересным элементом, который может быть инкорпорирован в визуальный стиль являются наброски самого поэта (рис. 2.1.10-2.1.12). А. С. Пушкин часто в своих рукописях оставлял небольшие наброски либо без причины, либо иллюстрировавшие события, описываемые на данной странице. Их черно-белый стиль прост, но в то же время обладает существенной художественной выразительностью.

Полезно будет также рассмотреть несколько примеров того, как стиль монохромного рисунка пером, ручкой или карандашом может быть использован при создании анимации

Одним примером здесь может быть довольно известная работа в сфере анимации «Sonst nichts / Nothing else» by Volker Schlecht (рис. 2.1.13-2.1.15) [12]. Здесь графический рисунок использован для создания живой, слегка небрежной атмосферы. В сочетании с мастерски исполненной анимацией это производит неповторимое впечатление и увлекает зрителя в глубь истории, насколько бы проста ни была эта самая история.



Рис. 2.1.13



Рис. 2.1.14



Рис. 2.1.15

Как пример более современного использования подобного стиля можно привести анимированный музыкальный клип «Forever Rain» by RM (рис. 2.1.16, 2.1.17) [11]. Здесь автором использована техника штриховки, которую можно найти в традиционных гравюрах, в сочетании с уже упоминавшейся техникой компьютерной перекладки. В комбинации эти стили дают лирический эффект, необходимый для передачи атмосферы и посыла видео.



Рис. 2.1.16

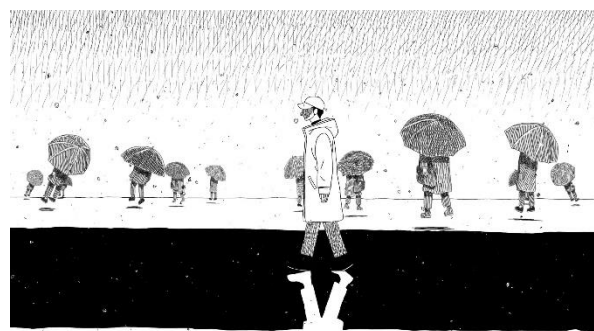


Рис. 2.1.17

Как пример анимационной рекламы, не использующей векторную графику, можно привести знаменитую рекламную кампанию Red Bull (рис. 2.1.18-2.1.20) [10]. В этих видео забавный сюжет сочетается с простым, но узнаваемым графическим стилем. И, несмотря на то, что в них рекламируется самый популярный энергетический напиток в мире, маркетологи не пытаются прямолинейно продать потребителям свой продукт. Скорее ролики имеют более развлекательный характер, что повышает их шансы задержаться в памяти зрителя на дольше [8]. Даже если человеку не обязательно приходится по душе такой стиль анимации, он все равно не может так просто выбросить из головы увиденную рекламу.



Рис. 2.1.18



Рис. 2.1.19



Рис. 2.1.20

Когда речь заходит об А. С. Пушкине, у большинства наверняка в голове возникнет образ эдакого одухотворенного важного поэта, погруженного в свои думы и размышляющего над своим следующим произведением. Этот образ творца-писателя часто находит свое отражение в иллюстрациях и портретах поэта. В большинстве случаев он изображается неким романтическим героем (рис. 2.1.21), из-за чего зрителю легко забыть, что Пушкин все-таки тоже являлся обыкновенным человеком, а не всегда существовал в образе бессмертного гения.



Рис. 2.1.21



Рис. 2.1.22



Рис. 2.1.23

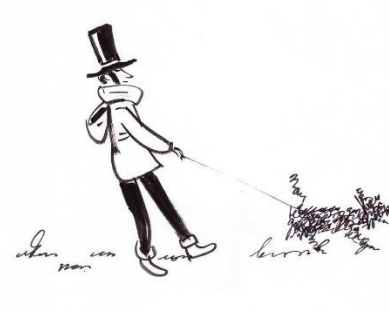


Рис. 2.1.24

Здесь приятным отступлением от канонов являются работы Евгении Двоскиной, которые были представлены на выставке «Пушкин с нами» весной этого года (рис. 2.1.22-2.1.24) [4]. На этих рисунках поэт изображен в легкой и даже юмористичной манере. Герой XIX в. оказывается помещен в реалии XXI в. Мы наблюдаем, как он загорает на пляже,

выгуливает собаку или играет на рок-концерте. Это в какой-то степени «очеловечивает» поэта и делает его более доступным и осязаемым для зрителей. На мой взгляд, подобный подход к изображению героя Пушкина является вполне подходящим концепции проекта для Литературного музея А. С. Пушкина в Вильнюсе.

2.2. Обоснование графического и структурного решения. Разработка сценария

Чтобы успешно подобрать графическое и структурное решение для видеороликов этой работы, стоит определить, какие цели они перед собой ставят, какой имидж музея хотят создать и какое впечатление оставить у зрителей.

Исходя из того, что музей желает привлечь посетителей более молодого возраста и целевая аудитория этой работы, соответственно, - это люди от 20 до 35 лет, можно допустить, что самой грубой ошибкой при разработке рекламы музея будет сделать ее скучной и банальной и представить музей как некое стандартное «заведение культуры». Многие молодые люди довольно равнодушно относятся к музеям классического типа, и чтобы привлечь внимание молодежи с их пресыщенным информацией взглядом заставить их задуматься о посещении музея, необходимо нечто неординарное. Эта реклама должна быть способна убедить даже не фанатов Пушкина в том, они смогут там узнать и открыть для себя нечто новое и что посещение музея – это еще один способ развлечься и приятно провести время. Поэтому ролики не могут позволить себе быть чересчур серьезными. Им больше подходит так легкая комичность, которая присуща рекламной серии Red Bull и иллюстрациям Евгении Двоскиной.

В этой работе продолжается использоваться разработанный еще в преддипломной работе слоган «Puškinas yra arti» (или «Пушкин - рядом»). Им подчеркивается намерение рекламы изобразить великого писателя как можно «ближе» к зрителю. Этот слоган пытается подчеркнуть, что, хотя сам поэт никогда при жизни не бывал на территории современной Литовской Республики, его творческое наследие живо и здесь, сохраняемое благодаря трудам его сына Григория и невестки Варвары. Музей находится совсем недалеко от городского центра, до него весьма просто добраться, но мало кто об этом знает, а цель рекламы – попробовать это исправить.

Поэтому главным героем роликов выбран сам А. С. Пушкин, а не, к примеру, его дети. Да, формально в Литве писатель никогда не был, однако музей посвящен именно ему, и, как весьма известная и узнаваемая фигура он больше подходит для краткой рекламы в транспорте благодаря его запоминающемуся образу.

То, что реклама будет размещаться в общественном транспорте, накладывает на видео определенные технические ограничения. Так, по первым, максимальная продолжительность стандартной коммерческой рекламы в автобусах Вильнюса – 15 с. Во вторых, используемый формат видео – стандартный HD с разрешением 1920*1080. В третьих, отсутствует звуковое сопровождение видео, а, значит, вся информация передается исключительно визуальными средствами. Также следует учитывать, что из-за краткости рекламы информация должна считываться максимально легко, а основное текстовое сообщение должно просто считываться зрителем даже с расстояния нескольких метров в трясущемся автобусе.

Исходя из вышеизложенных задач и ограничений было принято решение разработать серию коротких рекламных роликов. В рамках данной работы будет создано три видео, но в перспективе возможно дальнейшее развитие этого проекта с продолжением серии рекламных роликов. Каждое видео будет состоять из собственно анимационной части плюс информативной текстовой части.

Каждый разработанный сценарий отражает идею «Пушкин - рядом». Под «рядом» имеется ввиду в Вильнюсе, в настоящее время, рядом со зрителем. Ниже приведено описание каждого из сюжетов.

Сюжет первого ролика (рис. 2.2.1, 2.2.2): едет 10-й автобус, вдруг мимо него проезжает Пушкин на электрическом самокате, в окнах автобуса появляются удивленные лица, автобус приезжает на остановку, толпа выходит из автобуса и видит, что у основания лестницы стоит поэт и указывает им вверх, на свой музей.



Рис. 2.2.1



Рис. 2.2.2

Почему именно 10-й автобус? Ответ на этот вопрос прост: Маркучай, где, собственно, и расположен музей, - это последняя остановка 10-го автобуса. Опять таки, маршрут этого автобуса проходит через самый центр города, но не многие знают, что на нем так просто можно добраться до Литературного музея.

Самокат здесь выбран для придания ролику большего комического эффекта. В первоначальной версии сценария Пушкин должен был обгонять автобус на велосипеде, но из-за огромной популярности в настоящее время в Вильнюсе электрических самокатов велосипед было решено заменить. Единичные самокаты появились на улицах Вильнюса уже давно, но после открытия этой весной общедоступных пунктов проката скутеров наблюдается целый бум в их использовании. Сложно провести две минуты в центре города, не наткнувшись хотя бы на одного человека на самокате. Таким образом, их появление в рекламном ролике поможет еще больше «приблизить» Пушкина к Вильнюсской публике.

Сюжет второго ролика (рис. 2.2.3, 2.2.4): Пушкин сидит в кафе в Вильнюсе, за соседним столиком сидит девушка, пьет кофе, поэт с ней заигрывает, махает ей, внезапно начинается сильный ветер, и в лицо поэта прилетает газета, тот разворачивает газету – это оказываются «Markučių žinios» («Известия Маркучья»).



Рис. 2.2.3



Рис. 2.2.4

Здесь обыгрывается тот факт, что, хотя в сознании большей части публики Пушкин так и остается олицетворением собирательного образа поэта, важного и задумчивого, небезызвестно, что человеком он был эксцентричным, любвеобильным и отнюдь не «серьезным». Название газеты, опять же, - отсылка к району и усадьбе Маркучай.

История последнего видео (рис. 2.2.5, 2.2.6): Пушкин сидит на террасе кафе возле реки, сверху развевается флаг Республики Ужупис, за рекой видно сидящую в стене русалку, писатель поднимает свой лорнет, присматривается к русалке, она ему в ответ подмигивает, и сцена меняется: русалка сидит на ветвях дерева, а под ним стоит Пушкин и что-то ей рассказывает.



Рис. 2.2.5



Рис. 2.2.6

Здесь проведена параллель между известной в Вильнюсе скульптурой русалки в Ужуписе и русалкой из произведений Пушкина: «У Лукоморья дуб зеленый, ... Русалка на ветвях сидит» [5].

В добавок к каждому из мини-мультиков присоединена информационная текстовая заставка (рис. 2.2.7), где размещен слоган рекламной кампании, логотипы Литературного музея и Вильнюсского самоуправления и информация касательно режима работы музея, которую они пожелали туда включить (вебсайт, адрес, время работы и т. д.).

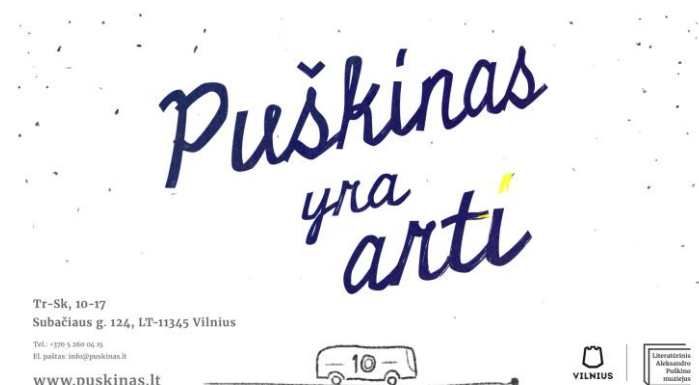


Рис. 2.2.7

Как видно из анализа аналогов, широкой тенденцией в анимированной рекламе является применение техники компьютерной перекладки. Чаще всего это сочетается с использованием явной векторной графики и пестрой цветовой гаммы. Поэтому, чтобы отделиться от этого визуального шума было принято решение использовать для видео сдержанный стиль рисованной анимации. Это создаст контраст с другой рекламой в общественном транспорте и выгодно выделит видеоролик Литературного музея.

Помимо того, черно-белая рисованная графика является отсылкой к наброскам самого поэта. Рисунок выполнен в нарочито небрежной манере, а герой Пушкина максимально упрощен, но при этом остается узнаваемым. Здесь можно выгодно использовать его статус

самого известного русского поэта, благодаря которому писатель узнаваем за счет простых визуальных атрибутов – бакенбард и шляпы. Такой аляповатый стиль сильно отличается от стандартного чистой и аккуратной рекламы в общественном транспорте и заинтригует пассажиров своей новизной.

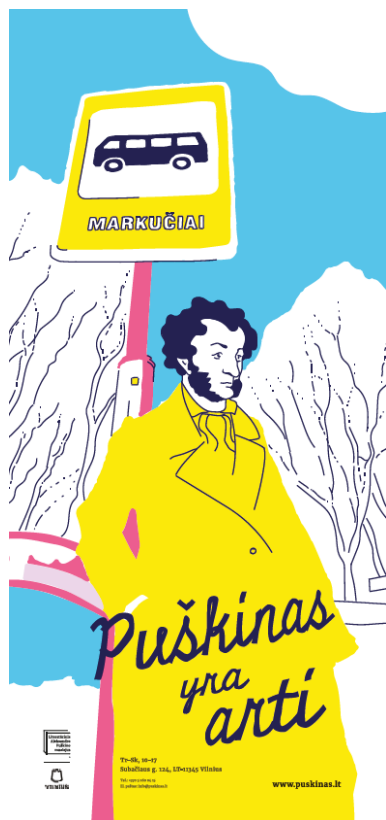


Рис. 2.2.8



Рис. 2.2.9



Рис. 2.2.10

На первый взгляд может показаться, что использование монохромного рисунка – это недостаток, так как цвет – это самый легкий способ привлечь внимание зрителя к рекламе, однако в данном случае отсутствие цвета может оказаться и преимуществом для видео, контрастируя с другой рекламой. Стоит учитывать, что это не наружная реклама, где изображению приходится бороться за мимолетное внимание прохожего. К примеру, предыдущая серия уличных плакатов для музея была выполнена как раз таки в броском экстравагантном стиле, чтобы моментально зацепить взгляд зрителя. (рис. 2.2.8-2.2.10). С другой стороны, находясь в общественном транспорте, человек сам ищет, чем занять свое внимание и чем развлечь свой взгляд, так что использование цвета здесь не является критически важным моментом.

3. ОПИСАНИЕ ГОТОВОГО ПРОЕКТА

В результате работы над проектом было создано три видеоролика в технике рисованной покадровой анимации, каждый длиной 10-11 с., и к каждому из них добавлена информационная текстовая заставка длиной 5 с. Итогом работы являются три ролика продолжительностью 15 с. каждый в разрешении HD 1920*1080. Для презентации ролики были объединены в одно видео длиной 1 мин. В целях более эффектной презентации работы поверх была наложен музыкальный ряд.

На презентационном плакате также представлены эскизы наружной рекламы для автобусов, которые могли бы быть использованы при дальнейшем развитии проекта.

В процессе работы использовались программы пакета Adobe: Animate, After Effects, Premier Pro, Photoshop.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе работы над данным проектом была затронута тема культурного наследия А. С. Пушкина в контексте Литовской Республики. Была рассмотрена проблема популяризации музеев, в частности Литературного музея А. С. Пушкина в районе Маркучяй, в современном консьюмеристском обществе.

По итогам разработки проекта на основе анализа современных тенденций в области графического дизайна и анимации в маркетинге был создан общий графический стиль рекламных видео и их структурная составляющая, которые отражают концептуальную составляющую работы и способствует достижению поставленной цели - проинформировать потенциальных посетителей о существовании Литературного музея, зацепить их внимание и побудить их к дальнейшему поиску информации и музею. Образный ряд данного проекта способен привлечь внимание целевой аудитории, а так же он формирует идентичность музея как сохраняющего традиции, но при этом динамично развивающегося и отвечающего на запросы современного общества заведения.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Имение Г. А. и В. А. Пушкиных Маркучяй* [online]. [просмотрено 12 января 2019; 16:32]. Доступ через Интернет: http://www.vilniausmuziejai.lt/a_puskinas/imenie_g_a/index.htm.
2. КУЗМИНСКАЯ, Т.А. *Моя жизнь дома и в Ясной Поляне. Глава XXIV* [online]. [просмотрено 9 января 2019; 14:52]. Доступ через Интернет: http://dugward.ru/library/tolstoy/kuzminskaya_moya.html.
3. *Малая корона дома Романовых* [online]. [просмотрено 8 января 2019; 16:23]. Доступ через Интернет: <https://kazanocheka.livejournal.com/287109.html>.
4. «Пушкин с нами». *Персональная выставка художника, иллюстратора Евгении Двоскиной* [online]. [просмотрено 11 апреля 2019; 20:58]. Доступ через Интернет: <http://www.pushkinmuseum.ru/?q=exhibition/vystavka-pushkin-s-nami>.
5. ПУШКИН, А.С. *У лукоморья дуб зелёный. Из поэмы "Руслан и Людмила"* [online]. [просмотрено 27 мая 2019; 13:58]. Доступ через Интернет: <http://lukoshko.net/pushk/pushk2.shtml>.
6. *Edukacinis video nr. 2: Zuikiai viešajame transporte* [online]. [просмотрено 11 апреля 2019; 20:38]. Доступ через Интернет: <https://youtu.be/vUbimYL4nkk>.
7. *E.S Studija - Dviračių muziejus* [online]. [просмотрено 7 апреля 2019; 12:35]. Доступ через Интернет: https://youtu.be/34f1_pICCCCU.
8. *How energy-drink brand Red Bull is charming audiences across the globe* [online]. [просмотрено 25 мая 2019; 21:51]. Доступ через Интернет: <https://economictimes.indiatimes.com/how-energy-drink-brand-red-bull-is-charming-audiences-across-the-globe/articleshow/11700298.cms>.
9. *Muziejaus Reklama* [online]. [просмотрено 5 апреля 2019; 11:32]. Доступ через Интернет: <https://youtu.be/lhXCnsyAхqо>.
10. *Red Bull | Part 1 | Funny & Creative TV Ads* [online]. [просмотрено 16 апреля 2019; 19:03]. Доступ через Интернет: <https://youtu.be/X3x7OtFenbo>.
11. *RM 'forever rain' MV* [online]. [просмотрено 11 мая 2019; 15:18]. Доступ через Интернет: https://youtu.be/Cvb76hBX_Oс.
12. *Sonst nichts / Nothing else* [online]. [просмотрено 3 мая 2019; 21:45]. Доступ через Интернет: <https://vimeo.com/96505122>.
13. *Vytauto Kasiulio dailės muziejaus reklama* [online]. [просмотрено 5 апреля 2019; 17:22]. Доступ через Интернет: <https://youtu.be/AOg1BohNaJY>.

CREATION OF A SERIES OF ANIMATED VIDEOS FOR THE LITERARY MUSEUM OF A. PUSHKIN IN VILNIUS (summary)

The *object* of the bachelor's work is cultural and historical heritage of A. Pushkin in the context of Markučiai manor in Vilnius.

The *subject* of the bachelor work is a series of animated promo videos for the Literary museum of A. Pushkin in Vilnius.

The *main purpose* is to create a series of commercial videos, which will help promote the museum and increase its popularity.

The *main tasks* of the project are: to investigate the historical and cultural context of the Literary museum of A. Pushkin and the Markučiai manor; to analyse the issue of popularising museum culture in contemporary Lithuanian society; to choose software and media outlets suitable for the final media product; to analyse available stylistic and semantic analogues; to develop a semantic structure and a visual style for the animated clips; to create a script for the animated clips; to realize the final product.

The project is targeted at young, curious, energetic people aged from 20 to 35 years, who are interested in culture and broadening their interests.

The project consists of an animated video (1 min, HD (1920*1080), hand-drawn digital animation combined with Adobe After Effects technique) + 1 poster (594*841 cm).

This project is intended for use as an ad displayed in Vilnius public transportation. The ads are based on short stories depicting the poet and his daily life in modern Vilnius. It strives to promote the museum to a larger and broader audience by rearranging the perception of the museum in the public eye by making it more entertaining. As this is meant to be a series of ad video, the project can be developed further.