



Методика формування
умінь
з медіаграмотності
на заняттях
з інтегрованого
курсу «Мистецтво»
в НУШ

Волошенюк О.В., Чорний О. В.

Методика формування умінь з медіаграмотності на заняттях з інтегрованого курсу «Мистецтво» в НУШ. Навчально-методичний посібник. / О. В. Волошенюк, О.В. Чорний — Київ: Академія української преси, Центр Вільної Преси, 2020. — 54. с.

ISBN

Найважливіше досягнення реформування змісту початкової освіти — введення в шкільну практику інтегрованого навчання, що базується на компетентнісному підході. Методичний посібник має на меті допомогти вчителям опанувати підходи до інтеграції медіаграмотності до курсу «Мистецтво» в початковій освіті. Перша частина посібника містить основи медіаграмотності, а друга — методики та практичні завдання в сфері екранних мистецтв та візуальної грамотності.

Книжка розрахована на вчительок та вчителів, які прагнуть урізноманітнити свої заняття, зробити їх більш цікавими для учнів, розвиваючи медіаграмотність і візуальну культуру.

Для вчителів початкової школи, студентів педагогічних навчальних закладів.

Виготовлення цього посібника стало можливим завдяки фінансовій підтримці Агентства США з міжнародного розвитку (USAID), що була надана через проект «Медійна програма в Україні», який виконується міжнародною організацією Internews. Ця програма зміцнює українські медіа та розширює доступ до якісної інформації. Зміст матеріалів є виключно відповідальністю громадської організації «Академія української преси» та не обов'язково відображає точку зору USAID, уряду США та Internews



ЗМІСТ

Розділ 1. Що таке медіа. Як медіа функціонують в суспільстві	4
Розділ 2. Що таке медіаосвіта і медіаграмотність	8
Розділ 3. П'ять ключових питань та ключових принципів медіаграмотності	11
Розділ 4. Ключові принципи освіти з медіаграмотності	17
Розділ 5. Вісім основних методик для вчителя з декодування рухомих зображень	22
Розділ 6. Постав на паузу	28
Розділ 7. Звук і зображення	33
Розділ 8. Відстеж кадр	38
Розділ 9. Верх і низ	42
Розділ 10. Визначаємо цінності в кіно/анімаційному тексті	45
Розділ 11. Хто автор	47
Відомості про авторів	53

Діти сьогодні все бачать ... І я би хотів, щоб ми могли розповісти їм трохи, як читати між зображеннями — подібно до того, як ми дізнавалися з книг, як читати між рядками.

*Вім Вендерс, німецький кінорежисер,
з 1996 р. — президент Європейської кіноакадемії*

Розділ 1. ЩО ТАКЕ МЕДІА. ЯК МЕДІА ФУНКЦІОНУЮТЬ В СУСПІЛЬСТВІ

В історії відомо всього 5 способів комунікації: **жест, зображення, мова, писемність і музика**. З давніх давен люди комунікували, щоб поширювати якийсь зміст для інших, передавати та обмінюватися інформацією.



Яку інформацію нам хотіли передати ці люди?

Потім люди навчилися передавати інформацію на відстані за допомогою сигналів, якими сповіщали через передавальні пости, розташовані в зоні видимості один від одного. Експерти вважають, що епоха масмедіа розпочалася тоді, коли медіано-сій пройшов еволюцію від камінної стіни до масового друку книжок, коли зупинити і втаїти якийсь контент стало неможливо. Книгодрукування уможливило масове передавання знань як вищої форми інформації

У так званому «довгому» 19 столітті з винаходом телефону, радіо, фотографії, кінематографу людство навчилося передавати/тиражувати і візуальну та аудіовізуальну інформацію. Подальший революційний злам настав в епоху високошвидкісного інтернету, Web 2.0, коли споживачі інформації навчилися ділитися користувацьким контентом, коментувати, спілкуватися в режимі реального часу. Епоха Web 3.0, цілком десакралізувала роль тих, хто професійно виробляв інформацію, тепер кожний може створити контент і поширити на масову аудиторію.

На цю еволюцію можна поглянути і з іншого боку: спочатку людство боролось проти монополістів (ченців-переписувачів, цензорів тощо) за доступ до інформації, за свободу поширення, і тріумфом цього став початок книгодруку, а це вже надало механізми для поширення масових обманів, породило феномен пропаганди і майстерність маніпуляцій, а нещодавно і цілком унеможливило контроль над достовірністю інформацію, яку ми споживаємо. Тому ланцюг передавання і сприймання інформації доповнився верифікацією, перевіркою, критичною дистанцією.

Автори посібника «Медіа та інформаційна грамотність для старшокласників», створеного Міжнародним центром журналістики «Medianet» зауважили: «Цікава закономірність: розвиток комунікацій відбувався за схемою: «жест — мова — зображення — писемність», а розвиток технологій йде в зворотному порядку. Спочатку для взаємодії людина-комп'ютер використовувалася писемність — за допомогою клавіатури користувач вводив певні текстові команди. Далі з'являється

графічний інтерфейс — тепер більшість операцій з комп'ютером проводиться за допомогою кліка по «іконці», аналога стародавньої піктограми. До того ж незалежно від операційної системи більшість піктограм інтуїтивно зрозумілі: наприклад, шестерня позначає «налаштування», а лупа — «пошук».

Медіа настільки інтегрувалися в наш повсякденний життєвий простір, що більшість людей їх просто не помічають, а відтак не здатні критично оцінювати, піддавати сумніву все, що вони читають або сприймають через візуальні образи та звуки. У контексті медіаграмотності термін медіа стосується масмедіа. Передовсім це:

- ✓ книги,
- ✓ періодична преса,
- ✓ радіо,
- ✓ телебачення,
- ✓ інтернет-медіа,
- ✓ кінематограф.
- ✓ Але сьогодні медіа це також і:
- ✓ мобільні телефони,
- ✓ інтернет,
- ✓ ай-поди або MP3-плеєри,
- ✓ відео та комп'ютерні ігри, інші музичні записи (наприклад, CD або просто записи),

біл-борди та інші типи реклами (зокрема, слова або картинки на одязі, інформація в магазинах або на стадіонах, упаковці їжі), а також постери та флаєри.

Масова комунікація — це процес збирання, опрацювання та поширення інформації на масові аудиторії. Зазвичай каналами поширення виступають **масмедіа**.

Є ще один достатньо новий термін — **мультимедіа**. Ця технологія передбачає, що контент передається відразу кількома засобами — музикою, текстом, відео, комп'ютерною графікою тощо.

Масмедіа в демократичних країнах з ліберальними ринковими відносинами позиціонуються як посередники між своїми читацькими/глядацькими/слухацькими аудиторіями, для яких працюють, та бізнесами, що розміщують у масмедіа свою рекламу (інформацію) для цих аудиторій, а отже фінансово підтримують медіа, гарантуючи їм політичну незалежність.

У демократичних суспільствах медіа ще **називають четвертою гілкою влади**, бо вони мають величезний вплив на життя суспільства. У цих країнах медіа винятково впливають на три гілки влади: виконавчу, законодавчу та судову. Їхня місія:

- надавати громадянам інформацію, необхідну для ухвалення свідомих рішень;
- викривати несправедливість, небезпеку, неправомірність;
- запобігати введенню в оману;
- створювати платформи для обміну інформацією та думками.

Медіа дають людям змогу розглянути різні погляди, думки та оцінки подій.

З іншого боку, контент, який виробляють масмедіа — новини, телешоу, телесеріали — потребує часу, іноді й багато коштів на виробництво. Лише дещо виготовляють окремі люди, що працюють наодинці, переважно ж це продукти дуже затратної медіаіндустрії.

Тут ми маємо на увазі медіаіндустрію, яка налічує чимало секторів.

Традиційний медіаконтент:

- мовлення (телебачення, радіо);
- друк (книжка, газета, журнал);
- рухомі зображення (кінофільм).

Розважальний медіаконтент:

- музичні записи;
- ігри;
- соціальні мережі.

Але медіаіндустрія — це не моноліт, а скоріше конгломерація різних галузей.

Ведення медіабізнесу керується тими ж законами ринку, як і будь-яка інша справа. Єдине, що це бізнес орієнтований на **збирання, опрацювання, створення і поширення інформації** за допомогою різноманітних форматів і платформ, і має за мету отримання прибутку від цієї діяльності.

Медіаексперт Олег Хоменок пояснив, яке джерело прибутку в медіа: «Друковані медіа розміщують рекламу — спеціально підготовлену графічну чи текстову інформацію про товари, послуги і можливості, які пропонують різноманітні організації і люди. За що отримують кошти від рекламодавців. Реклама завжди орієнтована на те, щоб привернути увагу потенційного покупця і сформувані в нього бажання купити або скористатися товаром чи послугою, вплинути на його свідомість і запевнити в перевагах того чи іншого рекламованого продукту. Також важливе інформування споживачів за допомогою різноманітних позначень про те, що ця інформація має рекламний характер, тобто не незалежно створена новина. Вартість реклами в друкованих медіа залежить від накладу видання і території поширення. Реклама на телебаченні — це візуально організована інформація, яка оптично відокремлена від програмного контенту, позначена як реклама і переважно трансльована в блоках. Також є форми показу реклами, коли її демонструють лише на частині екрану, але й тоді вона має бути ідентифікована як рекламний продукт. Телевізійну рекламу поділяють на пряму і непряму (спонсорську). Пряма — це розміщені в етері відеоролики, які рекламують товар чи торгову марку, а спонсорська — це заставка перед програмою з оголошенням спонсора програми чи заходу».

Що продають медіа? Зазвичай медіа працюють на дві аудиторії: **споживачів інформації** (читачів, глядачів, слухачів та користувачів) і **рекламодавців**. Медіа, з одного боку, продають споживачам інформацію, яка для них важлива, корисна і цікава. З іншого — медіа продають рекламодавцям: довіру споживачів до інформації, що вони поширюють; увагу і час, яку споживачі приділяють медіаресурсові; якість і кількість аудиторії, що потрібна рекламодавцеві. Адже рекламодавець зацікавлений в тому, щоб унаслідок поширення інформації серед аудиторії в нього вирости продажі. Тому основне джерело прибутку в медіа — це реклама, а в друкованих медіа — ще й передплата.

Але в цифровому просторі носієм інформації може бути і короткоформатний контент: повідомлення, носій або месенджер. Стрічки новин, як «Yahoo News», публікують спонсоровані історії, схожі на новини. Не існує більше чіткого розмежування між творчим контентом, рекламою та новинами, кожен медіапродукт може містити елементи всіх трьох; різні форми, такі як текст, фільми, музика та ігри, можуть бути об'єднані в мультимедійний медіатекст. Усе — коментарі у вашій стрічці у фейсбуці, шоу на нетфліксі або відео вашої дитини на ютубі — контент, який можна *монетизувати*. Кліки та завантаження — найбільший важіль монетизації. І це можуть зробити не лише медіакорпорації, а й пересічні громадяни. Часи, коли зірковий склад гарантував перегляд, відійшли в минуле, тепер аматорське відео з нульовим бюджетом може легко обігнати відеоконтент, якому передували мільйонні вкладення.

Що ще «продають» медіа? Функція масмедіа — підтримка в масовій свідомості домінантної суспільної моделі світу, зокрема й через встановлення «*порядку денного*». Відомо що з 10–15 повідо-

млень (типова новинна програма) людина може запам'ятати 2–3. Від того, де розміщена інформація, який обсяг часу витрачено на питання, залежить увага аудиторії, а отже і впливовість: потрапить чи не потрапить вона до повсякденного обговорюваного набору. Саме «порядок денний» керує масовою свідомістю. У всіх країнах світу політики ведуть боротьбу за те, щоб їхня подія потрапила до інформаційного порядку денного.

Яка модель медіа працює в нашій державі? На думку авторів, вона гібридна: медіа переважно збиткові, і вони покруч старої радянської традиції, коли медіа (ЗМІ) обслуговували владу, та нової, коли вони діють як «страховий поліс» олігархату, де питання самоокупності й доходів поступається політичній доцільності. Звісно, в Україні існує й діє кілька десятків успішних медійних компаній і медіаорганізацій, які намагаються створювати і поширювати якісний контент. Але їхня частка невелика і доступ до масових аудиторій не дуже значний. Тому під час споживання української медіапродукції основне питання критичної відстані — це «Хто власник цього медіа?».

Ніколас Луман, відомий німецький філософ, сказав, що, ми так багато знаємо про масмедіа, що не можемо довіряти їм. Захищаючись, ми звинувачуємо їх у маніпуляції, проте це обвинувачення не тягне за собою значущих наслідків, бо знання, запозичені в масмедіа, немов самі собою утворюють закриту самопідтримну структуру. Таке знання ми характеризуємо як сумнівне, і все-таки змушені на ньому ґрунтуватися і з нього виходити... Швидше, можна було б говорити про «власне значення» або «власну поведінку» в сучасному суспільстві...».

Сьогодні, ця «**власна поведінка**» називається критичним мисленням, яке і становить основний концепт **медіаграмотності**.

Вправа

Як поширювалася інформація та знання в:

- античні часи,
- середні віки,
- Ренесанс і Нові часи,
- епоху технічних революцій,
- епоху цифрового контенту?

Як виклики несла кожна епоха?

Розділ 2. ЩО ТАКЕ МЕДІАОСВІТА І МЕДІАГРАМОТНІСТЬ

Медіаграмотність як концепт зародилася в Європі в 30-х роках минулого століття, які дали поштовх для розвитку поп-культури. Наступні десятиліття розквіту та поширення поп-культури принесли розуміння ідеологічної сили мас-медіа натуралізувати імідж і видавати сконструйовану реальність та сконструйовані меседжі за справжні. Це спричинило зсув у парадигмі бути «з» поп-культурою, а не «проти» неї як деструктивної, адже намагання забороняти її, лякати загрозами і деградацією, які вона несе, не дали бажаного результату.

Для того, щоб розібратися, що таке медіаосвіта, медіаграмотність, і що таке медіаосвіта, медіаграмотність в Україні ми вирішили надати слово чільним експертам в цій сфері.

Вважається, що термін «медіаграмотність» походить від термінів «критичне бачення» та «візуальна грамотність». Також використовуються такі терміни, як «технологічна грамотність», «інформаційна грамотність», «комп'ютерна грамотність» тощо. Канадський науковець і консультант з питань медіаграмотності Кріс Ворсноп (Chris Worsnop) вважає, що медіаграмотність — це результат медіаосвіти, вивчення медіа. Що більше ви вивчаєте медіа (за допомогою медіа), то більше ви медіаграмотні, тобто медіаграмотність — це здатність експериментувати, інтерпретувати.

Тесса Джоуел, американська експертка з медіаосвіти вважає, що медіаграмотність має поширюватися ширше, щоб громадськість бачила упереджене повідомлення: «Люди все ще звертаються до телебачення як до найнадійнішого джерела збалансованих, чесних і точних новин».

Додамо, що судження телепрограм сьогодні настільки ж важливі, як математика чи наука і сучасна медіаграмотність стане такою ж загальноновизнаною майстерністю, як математика чи наука. Декодування медіа стає настільки ж важливим для нашого життя, як громадян, як і розуміння великої літератури для нашого культурного життя.

Валерій Іванов, професор, доктор філологічних наук, президент Академії української преси, з 2011 р. — викладає медіаосвіту і створює посібники і підручники:

- ✓ «У документах ЮНЕСКО вказано, що **медіаосвіта** — це навчання теорії та практичних умінь для опанування сучасних масмедіа, розглядуваних як частина специфічної, автономної галузі знань у педагогічній теорії та практиці. Її слід відрізнити від використання медіа як допоміжних засобів у викладанні інших галузей знань, таких як, наприклад, математика, фізика чи географія. Як бачимо, фахівці ЮНЕСКО чітко відділяють опанування медіа від їх використання як знаряддя у навчанні інших наук. Згідно з напрацюваннями Віденської конференції, медіаосвіта — частина базових прав кожного громадянина в кожній країні світу на свободу висловлювання та на доступ до інформації; інструмент розбудови та дотримання демократії. Спостерігаючи невідповідності між сутністю та розвитком медіаосвіти в різних країнах світу, учасники секції «Освіта для медіа та цифрової доби» Віденської конференції рекомендували запровадження узгоджених навчальних курсів як у національних освітніх програмах, так і у вторинній, неформальній та самостійній освіті. Учасники конференції визначили такі ролі, що медіаосвіта відіграє в суспільстві:
- ✓ Медіаосвіта сприяє збагаченню людей різним культурним досвідом за допомогою споживання медіаповідомлень усіх типів (друкованого слова, зображень, аудіо та рухомих зображень).
- ✓ У країнах, що застосовують новітні технології, медіаосвіта допомагає громадянам представляти їхні культури та традиції.
- ✓ Медіаосвіта створює додаткові можливості людям у будь-якому суспільстві та уможлиблює доступ до медіаосвіти та медіаграмотності людям з особливими потребами або економічно неспроможним верствам населення.

- ✓ Медіаосвіта відіграє найважливішу роль у здатності людей оцінювати й реагувати на інформацію про соціальні та політичні конфлікти, війни, природні лиха, екологічні катастрофи тощо.
- ✓ У ситуаціях, коли доступу до електронних і цифрових технологій нема або він обмежений, медіаосвіта може базуватися на доступних їм технологіях і формується під впливом наявних контекстів.

За висновками Віденської конференції ЮНЕСКО, медіаосвіта пов'язана з вивченням усіх медіакомунікацій та охоплює друковане слово, графіку, звук й рухомі зображення, що доставляються за допомогою будь-яких технологій. Медіаосвіта дає людям змогу зрозуміти способи роботи мас-медіа, застосовувані в суспільстві, та опанувати навички з використання цих медіа у спілкуванні з іншими. Медіаосвіта має надавати знання щодо того, як:

- ✓ аналізувати, критично осмислювати і створювати медіатексти;
- ✓ визначати джерела медіатекстів, їхні політичні, соціальні, комерційні, культурні інтереси й контекст;
- ✓ інтерпретувати медіатексти й цінності, що несуть в собі медіа;
- ✓ добирати відповідні медіа для створення та розповсюдження власних медіатекстів і залучення зацікавленої в них аудиторії;
- ✓ уможливлювати вільний доступ до медіа для споживання та виробництва власної медіапродукції.

Більшість західних дослідників погоджуються з думкою, що медіа не завжди відповідно репрезентують навколишній світ, і для людини вкрай важливо зберігати свою автономію щодо мас-медіа. Головне у цьому погляді, безперечно, не роль медіа (відбиття чи репрезентації того, що відбувається в дійсності), а активне ставлення людини до пізнання медіа. Останні тут виступають самостійним утворенням, щодо якого важливо зберігати самостійність і сприймати його критично.

Як діти 6–9 років взаємодіють з медійним контентом

Любов Найденова, експерт в галузі медіапсихології виділяє такі фази взаємодії дітей з медійним контентом:

«Розрізняння реальності та фантазії»

Діти починають визнавати анімаційні фільми/мультфільми як нереальні близько 6 років. До семи років діти зазвичай ще не здатні розрізняти адекватно фантазію та реальність у медіа. У 6–7 років важко розрізняти реальність і свої враження про неї, то вона також не може визначити, що вигадка, а що реальність у медіапродукції.

<...> Діти віком до семи років дуже візуально зорієнтовані, їх можуть злякати окремі зображення: образи гротескних істот із жанру фентезі чи тварин, які погрозливо поведуться або міняють свою форму. Ці персонажі дуже схожі на страшні фантазії, легко переміщуються у таємний дитячий «паралельний світ».

«...>Розуміння медіареальності»

У віці близько 8–9 років діти набувають розуміння штучної природи всіх медіапродуктів. Вони здатні відрізнити фантастику (вигадку) від реальності, розвести реальність актора і його героя, досягнути «несправжності» медійних подій. Проте дистанціюватися від найреалістичніших вигаданих медіапродуктів дитині буде важко принаймні до 12 років, коли її психіка стане краще підготовленою до виконання таких завдань.

«...> Розуміння мотивів дій і наслідків»

Здатність співчувати іншим людям — суттєвий момент, який змінює результати медійного впливу на дитину. До дев'яти років (приблизно) діти мало здатні поставити себе на місце іншого. Це знач-

но утруднює розуміння мотиву, який лежить в основі дії актора — чому він вчинив саме так у тій чи іншій ситуації. Діти молодші 9 років не можуть також без сторонньої допомоги визначити наслідки поведінки, зображеної в медіа. Саме тому дев'ятирічні можуть позитивно оцінювати поведінку, яку бачать у медіапродукції, навіть якщо вона не така.

<...>Самоконтроль і спокуса наслідування

Діти до дев'яти років також часто мають менш розвинений самоконтроль, ніж діти старшого віку. Це означає, що вони можуть легше піддаватися спокусі наслідувати поведінку, яку бачать у медіапродукції».

Розділ 3. П'ЯТЬ КЛЮЧОВИХ ПИТАНЬ ТА КЛЮЧОВИХ ПРИНЦИПІВ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

Вперше такі питання були сформульовані у 1989 році Британським інститутом кіно — із розвитком медіа вони поступово були трансформовані. Однак суть лишається тією ж: питання концентруються навколо таких категорій як авторство, мета, вплив, аудиторія, реакція, зміст, технології, інтерпретації.

- ✓ Хто створив це повідомлення?
- ✓ Які творчі засоби використані, щоб привернути мою увагу?
- ✓ Чому різні люди по-різному сприймають меседжі?
- ✓ Які цінності, ідеї і погляди представлено чи пропущено в цьому повідомленні?
- ✓ Чому це повідомлення було поширене?

5 ключових принципів медіаграмотності

Принципи медіаграмотності вперше були сформульовані Асоціацією вчителів м. Онтаріо у 1987 році, й включені Міністерством освіти Канади у Media Literacy Resource Guide (1989). З того часу ці принципи лишаються фундаментальними для системи медіаосвіти

- ✓ Усі медіаповідомлення сконструйовані
- ✓ Медіаповідомлення мають унікальну творчу мову, форми і системи символів зі своїми правилами
- ✓ Різні люди сприймають одні й ті ж медіаповідомлення по-різному
- ✓ У медіаповідомлення вбудовано цінності і погляди
- ✓ Більшість медіаповідомлень створюються задля здобуття прибутку/ або влади

Ключове питання #1

- ✓ Хто створив це повідомлення?

Ключовий принцип #1

Усі медіаповідомлення сконструйовані

Ключове слово: авторство

Чільні запитання:

- ✓ Що це за текст?
- ✓ З яких елементів (блоків він складається)?
- ✓ Чи подібний він, чи різниться від інших зразків того ж жанру?
- ✓ Які технології були використані під час його створення?
- ✓ Що можна було зробити по-іншому?
- ✓ Скільки людей створювало це повідомлення? У чому полягала їхня робота?

Досліджувати «авторство» в медіаграмотності — це значно глибше, ніж просто дізнатися, чие ім'я міститься на обкладинці книги або хто створив фільм. Ключове питання/ принцип № 1 відкриває два основні усвідомлення про масмедіа — «сконструйованість» та вибір. Перше — це просте, але глибоке розуміння того, що всі медіатексти не «природні», хоча вони виглядають як «справжні».

Тексти масмедіа будують так само, як зводять будівлі та прокладають шосейні дороги: складають план, збирають будівельні блоки, наймають звичайнісіньких працівників, які й виконують різні роботи.

Коли ми проглядаємо нічні новини, проходимо на вулиці повз рекламний щит або читаємо політичний рекламний флаєр, то завжди це медіаповідомлення штучне, написане кимось (а найпевніше, кількома людьми), зображення відредаговане так, щоб одразу захопити тебе в полон, а талановита команда поєднала все це в одне ціле.

Друге усвідомлення полягає в тому, чому саме цей засіб обрано. Якщо якісь слова промовляються, то інші відкидаються; якщо одну картинку обрано, то десятки відхилено; якщо історія завершується саме так; то були й інші можливі кінцівки. Ми як аудиторія, не бачимо і не чуємо відхилені слова, малюнки чи закінчення. Ми можемо побачити, почути чи прочитати лише те, що прийнято! Також ніхто ніколи не пояснює, чому саме це обрано.

Сєбто все, що «сконструювали» лише кілька людей, стає «нормальним» для решти нас. Як повітря, яким ми дихаємо, медіа і їхні повідомлення можуть сприйматися як належне і беззаперечне. Масмедіа не «реальні», але вони справді впливають на людей, тому що ми сприймаємо і наділяємо сенсом будь-які повідомлення, якими нас забезпечили їхні творці.

Успіх медіатекстів залежить від їх нарочитої природності, адже ми вимикаємо телевізійне шоу, яке виглядає «фейковим». Але правда в тому, що все це фейк — навіть ті ж новини. Це не означає, що ми не можемо насолоджуватися фільмом і підспівувати, слухаючи улюблений компакт-диск.

Мета ключового питання №1 у тому, щоб просто розкрити складності медійної «сконструйованості», штучності й, отже, створити критичну дистанцію, щоб мати змогу поставити інші важливі запитання.

Ключове питання #2

- ✓ Які творчі засоби використані, щоб привернути мою увагу?

Ключовий принцип #2

Медіаповідомлення мають унікальну творчу мову, форми і системи символів зі своїми правилами

Ключове слово: формат

Чільні запитання:

Що ти помічаєш ...

(яким способом повідомлення побудовано)?

- ✓ Кольори? Форми? Розмір?
- ✓ Звуки, слова? Тиша?
- ✓ Реквізит, локація, одяг?
- ✓ Рух?
- ✓ Композиція? Освітлення?
- ✓ Де розміщено камеру?
- ✓ Який ракурс камери?
- ✓ Як розповідається історія візуально?
- ✓ Що роблять люди у кадрі?
- ✓ Чи є якісь символи?
- ✓ Візуальні метафори?

- ✓ Чи апелює до емоцій?
- ✓ Чому це здається «справжнім»/ реальним?

Друге ключове питання досліджує «формат» медіаповідомлення та вивчає, яким способом воно побудоване, які творчі компоненти використані під час конструювання — слова, музика, колір, рух, кут камери тощо. Мета ключового питання 2 — допомогти учням створити власний список контрольних запитань, який вони можуть застосовувати будь-коли до будь-якого медіаповідомлення. Та, щоб скласти цей список, ми, по-перше, маємо помічати, як повідомлення побудовані. Учні, які опанують цей підрозділ, усвідомлять, що всі форми комунікації — журнали, реклама чи фільми жажив — залежать від виду «творчої мови»: який колір використано, щоб викликати різні почуття, як певний кут камери посилює близькість, як загрозлива музика посилює страх.

«Що ти помічаєш...» — одне з найважливіших питань, які потрібно ставити під час занять з медіаграмотності. І, звісно, всі відповіді прийнятні, тому що різні люди помічають різні речі. (Детальніше про це в ключовому запитанні 3.) Через те що безліч медіаповідомлень, зокрема новини, надходять до нас візуально, важливо, щоб учні засвоїли основи візуальної грамотності: освітлення, композиція, кут камери, монтаж, використання реквізиту, мова тіла, символи тощо і те, як використання цих способів впливає на різні значення, які ми можемо отримати з повідомлення. Розуміння граматики, синтаксичної та метафоричної системи медіа, особливо візуальної мови, не лише допомагає нам бути менш сприйнятливими до маніпуляцій, а збільшує задоволення від медійної інформації як побудованого «тексту».

Так само як письмо вдосконалює не лише навички читання, але й здатність дістати задоволення від гарного твору, найкращий спосіб зрозуміти, як медіа конструюються — це самому створити соціальну рекламу, вебсайт, розробити промоційну кампанію для події в школі. Що ближчий проект до реального світу, то краще. Цифрові камери та комп'ютерні програми легко забезпечать інтеграцію творчих проектів на заняттях: від ілюстрування власних історій в дитячому садочку до створення відеодокументальних фільмів у старших класах.

Чотири основні мистецькі дисципліни — музика, танець, театр та візуальні мистецтва також забезпечують контекст, завдяки якому можна здобути навички аналізу, інтерпретації та оцінювання разом з можливостями самовираження та креативного виробництва.

Ключове питання #3

- ✓ Чому інші люди по-різному сприймають меседжі?

Ключовий принцип #3

Різні люди сприймають одні й ті ж медіаповідомлення по-різному.

Ключове слово: аудиторія

Чільні запитання:

- ✓ Чи ти колись пережив щось подібне у своєму житті?
- ✓ Чи зображене близьке до твого досвіду?
- ✓ Про що ти дізнався з цього медіатексту?
- ✓ Про що ти дізнався, переживаючи/ сприймаючи/ споживаючи медіатекст?
- ✓ Скільки інших інтерпретації могло бути? Як ви могли дізнатися про них?
- ✓ Чи інші погляди такі ж вагомі, як і моя?
- ✓ Чим можна пояснити різні реакції?

Як аудиторія взаємодіє з медіа? Наші тіла не встигають за нашими думками, бо подумки ми постійно намагаємося зв'язати те, що слухаємо, бачимо чи читаємо з усім, що знаємо. Ключове пи-

тання / ключовий принцип 3 охоплює дві важливі ідеї: по-перше, кожна людина взаємодіє з медіа індивідуальним способом, по-друге, наша схожість створює спільні смисли.

Задумайтеся, ніхто з двох людей не бачить один і той же фільм і не чує одну і ту ж пісню на радіо; навіть батьки та діти не «бачать» одне й те саме телешоу! Сприйняття медіамеседжу залежить від особистого життєвого досвіду (національних, культурних, вікових, освітніх, статевих відмінностей тощо), тому кожна людина унікально інтерпретує.

Список чільних запитань у питанні № 3 не дозволяє трактувати телеглядача як пасивне «тіло на дивані». Ми можемо цього не усвідомлювати, але кожен з нас, навіть малюки, постійно намагається «усвідомити» те, що бачив, чув чи читав. Що більше питань ми можемо поставити про те, як ми та інші навколо нас сприймають повідомлення, то більше готові вирішити прийняти чи відхилити це.

Наші подібності також важливі для усвідомлення того, як виробники медіа «орієнтуються» на різні верстви населення, щоб впливати на їхню думку або, типовіше, продати їм щось. Поняття «цільова аудиторія» буде вивчене глибше в ключовому питанні № 5.

Зрештою, вивчення цього питання нагадує вчителям, що вони повинні бути не тільки відкриті для різних інтерпретацій своїх учнів, але й те, що вчителі та учні не сприймають одні й ті ж медіаповідомлення однаково.

Мета медіаграмотності не виробити одну «правильну» інтерпретацію, що є в голові вчителя, а скоріше, щоб допомогти учням усвідомити «сконструйованість» медіаповідомлення, а потім обґрунтувати свою інтерпретацію доказами.

Ключове питання #4

- ✓ Які цінності, ідеї і погляди представлено чи пропущено в цьому повідомленні?

Ключовий принцип #4

У медіаповідомлення вбудовано цінності і погляди

Ключове слово: контент

Чільні запитання:

- ✓ Які типи поведінки /наслідки зображено?
- ✓ Який тип особистості читача / глядача / слухача пропоновано ідентифікувати?
- ✓ Які питання виникають під час перегляду / читання/ слухання?
- ✓ Які ідеї чи цінності «продає» повідомлення?
- ✓ Які політичні (економічні) ідеї поширює повідомлення?
- ✓ Які судження чи настанови формують наше ставлення до інших людей?
- ✓ Який світогляд просуває повідомлення?
- ✓ Які ідеї чи перспективи опущені?
- ✓ Як би ти шукав те, чого не вистачає?

Стосовно змісту медіаповідомлень, то важливо розуміти, що немає медіа, які не транслюють певних цінностей і ніколи їх не буде. Усі медіа тонко просувають меседжі про те, хто для них важливий і що.

А що всі медіаповідомлення сконструйовані, то вибір має бути зроблений. Цей вибір неминуче відображає цінності та погляди тих людей, які конструюють повідомлення. Рішення про вік, стать або расу персонажа, його спосіб життя, ставлення та поведінку, які зображуються, вибір оточення (міське? сільське? заможність? бідність?), а також дії та реакції в сюжеті — лише деякі зі способів

того, як цінності «вбудовуються» в телешоу, фільм чи рекламу. Навіть у новини вбудовують цінності, коли медійники ухвалюють рішення, які сюжети ставити першими, їх тривалість, який тип зображень обирати тощо.

Іноді, як і ми, медіавиробники недбало ставляться до узагальнення (гнучкі спостереження) і воно переростає в стереотип, з якого випливають жорсткі висновки. Ми віримо, що вони, однак, прагнуть справедливості та балансу між різними ідеями та поглядами. Але ми також повинні знати, як знайти альтернативні джерела як для новин, так і для розваг, і мати змогу оцінити альтернативи так само, як і вбудовані в повідомлення цінності.

Для ключового питання / принципу № 4, це не лише ідеї та цінності вбудовані в медіаповідомлення, але ще й цінності мейнстрімних медіа, що зазвичай підкріплюють і так утверджують наявну соціальну систему.

Це пояснює дві основні скарги більшості людей щодо медіа:

- 1) Малопопулярним чи новим ідеям складно добитися до широкого загалу, особливо якщо вони йдуть всупереч давно наявним або загальноновизнаним переконанням.
- 2) Якщо не оскаржувати віджилі/застарілі переконання, то вони перетікають і вкорінюються як стереотипи, ще більше обмежуючи наше розуміння та поцінювання світу.

Якщо ми маємо навички допитливо та раціонально ідентифікувати як явні, так і приховані значення в опосередкованій презентації, чи то з новини, чи розваги, особливо в онлайн-просторі, то, найпевніше, будемо свідомо ухвалювати рішення про те, сприйняти чи відхилити певне медіаповідомлення. Це важливо для побудови відповідального громадянства в демократичному суспільстві.

Ключове питання #5

- ✓ Чому це повідомлення було поширене?

Ключовий принцип #5

Більшість медіаповідомлень створені задля здобуття прибутку/ або влади

Ключове слово: мета

Чільні запитання:

- ✓ Хто створив та поширив повідомлення?
- ✓ Чому його поширено?
- ✓ Звідки ти знаєш?
- ✓ Кому воно адресовано?
- ✓ Звідки ти знаєш?
- ✓ Що просувається в цьому повідомленні? Про що йдеться?
- ✓ Хто матиме користь від цього повідомлення? Хто за це заплатив?
- ✓ Хто матиме користь від повідомлення:
 - суспільство?
 - приватні інтереси?
 - фізичні особи?
 - установи?
- ✓ Які економічні чинники вплинули на створення і поширення цього повідомлення?

За допомогою ключового питання/ принципу 5 ми розглядаємо мотив або мету медіаповідомлення: як на нього впливають бізнес або ідеологія. Щоб відповісти на повідомлення належним чином,

нам потрібно вміти бачити далі від базових змістовних функцій медіа (інформування, переконання чи розваги). Значна частина світових медіа розвивається як комерційний бізнес. Багато хто не задумується, що медіа не просто розміщують рекламу для аудиторії, а й продають аудиторію рекламодавцям!

Справжнє призначення програм на телебаченні або статей у журналі — створити аудиторію (і задати їй відповідно сприйнятливий настрій), щоб медіа потім могли продати час або місце рекламодавцеві. Дослідження того, як медіаконтент — чи то телевізійні шоу, журнали, чи вебсайти — робить глядачів та читачів різного віку сприйнятною цільовою аудиторією для рекламодавців — це одне з найзахопливіших занять під час навчання медіаграмотності.

Вивчення мети повідомлення розкриває проблеми медіавласності та її впливу на суспільство. Спонсорування розважального контенту терпиміше для багатьох людей, ніж, скажімо, комерційний вплив на новини. Питання мотивації повідомлень кардинально змінилося, бо інтернет став міжнародною платформою, за допомогою якої групи та організації — навіть особи — мають готовий доступ до потужних інструментів, які можуть переконати інших у певному погляді. З іншого боку, інтернет надає безліч інструментів, які дозволяють перевіряти джерела та розрізняти достовірні ресурси.

Розділ 4. КЛЮЧОВІ ПРИНЦИПИ ОСВІТИ З МЕДІАГРАМОТНОСТІ

Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (2016) означає медіаграмотність як «вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе і спілкуватися за допомогою медіазасобів, успішно здобувати необхідну інформацію, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, отриману з різних медіа, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіаджерелами, осмислювати владні стосунки, міти і типи контролю, які вони культивують».

Розвиток ключових принципів освіти з медіаграмотності мав тривалий шлях. ЮНЕСКО 2012 року визначило кілька педагогічних аспектів формування медійної та інформаційної грамотності. Наведемо ті з них, які безпосередньо дотичні до мистецької освіти:

- ▶ Естетичні та креативні навички: здатність сприймати, створювати й інтерпретувати медіаконтент, коли учні з допомогою вчителя навчаються самостійно створювати медіаконтент. У цьому контексті учень складатиме і розповідатиме історії, матиме уявлення про побудову сюжету і порівнюватиме особистий досвід і почуття героя зі своїми власними, навчиться висловлювати свої почуття словами, образами. У використанні медіа учень має знаходити задоволення. Водночас він має знати свої медіапотреби, розвивати своє розуміння медіа і навчитися виражати себе і свою індивідуальність у процесі створення медіаконтенту. Вчитель має допомогти сформуванню поваги до авторів і закласти основні принципи авторського права.
- ▶ Інтерактивні навички: здатність спілкуватися за допомогою медіа. Ці навички можуть бути розвинені в межах інтерактивного навчання і практик, коли учні вчать висловлювати свої думки і настанови, співпрацюють, допомагають своїм товаришам, навчаються разом з іншими. Учень сприймає різні погляди, представлені в медіа.
- ▶ Навички критичного аналізу. Вони стосуються вміння інтерпретувати і розуміти значення різних медіамеседжів. Учень у процесі навчання медіаграмотності зможе аналізувати зміст медіаповідомлень. Він вміє зіставляти свої цінності та настанови з представленими в медіа. Дуже важливо, щоб учень почав ставити запитання за змістом повідомлення медіа і розумів, як працюють стереотипи. На пропедевтичному рівні учням початкової школи має бути відомо про комерційні, політичні та ідеологічні цілі медіа й вони можуть визначити мету, цільову аудиторію джерел, оцінити ступінь надійності, точності, значення, нейтральності та відкритості наданої інформації.

Звернімося до переліку навичок медіакомпетентності молодших школярів, який розробили на основі рекомендацій Європейської комісії «A European approach to media literacy in the digital environment (2007)» польські фахівці. Він визначає, чого дитина може (але не обов'язково повинна) досягти до 4 класу, демонструє потенціал дитини на певній стадії її розвитку. До мистецької освіти найближчі «мова медіа» і «творче використання медіа-засобів».

МОВА МЕДІА

Мовна природа медіа

- Знають, що візуальна комунікація навіть з реальним персонажем відрізняється від спілкування в дійсності, наприклад, люди, побачені в телевізорі, у фільмах або на моніторі комп'ютера, в реальному житті можуть бути зовсім інакшими.
- Уміють розрізнити повсякденну мову, якою спілкуються зі своїми батьками і ровесниками, і мову медіа, наприклад розрізняють мову мультфільмів, спортивних трансляцій і розмовну тощо.

- Знають різні форми аудіо- і аудіовізуальних повідомлень, їх відмінності та відмінності між способами їх передавання.

Функції медіаповідомлень

- Знайомі з поняттям реклами і здатні визначити її форми в навколишньому середовищі, наприклад розпізнати і порівняти рекламу, розміщену на вулиці, в газетах, на телебаченні і в інтернеті?
- Здатні розрізнати медіаповідомлення, що викликають різні емоції, такі як страх, смуток, радість.

Культура спілкування за допомогою медіа

- Здатні оцінити медіаповідомлення з естетичного погляду й обґрунтувати свою думку, наприклад можуть сказати, що у фільмі цікаві спецефекти, але поганий сценарій, пояснити, чому головний герой гідний захоплення.

ТВОРЧЕ ВИКОРИСТАННЯ МЕДІАЗАСОБІВ

Створення

- Здатні підготувати за допомогою елементарного обладнання: картинку, запис власного голосу та інших звуків, здатні за допомогою відповідних програм записати відеоролик, намалювати простий малюнок, написати короткий текст.
- Здатні спільно з однокласниками за допомогою одного виду медіаповідомлень створити просту презентацію, наприклад серію фотографій, малюнків або відеороликів.

Опрацювання

- Розуміють, як на базовому рівні за допомогою найпростіших програм опрацьовувати доступний медіаконтент (фотографії, графічні зображення, відео, звук).

Тож головним завданням запровадження медіаосвіти стає знаходження інноваційних педагогічних способів, що сприятимуть формуванню знань про медіа і практичних навичок роботи з ними.

Новий Державний стандарт початкової освіти, затверджений у 2017 році, передбачає обов'язкові результати навчання, які школярі Нової української школи мають засвоїти.

Зазначимо, що певним умінням з медіаграмотності й раніше приділяли належну увагу в навчанні молодших школярів. Інша річ, що в умовах нового стандарту початкової освіти йдеться не просто про розширення кола окремих навичок із медіаграмотності, а надання цим умінням **статусу обов'язкових результатів навчання**, без досягнення яких грамотність загалом сучасного молодшого школяра стає неповноцінною.

Вперше в початковому курсі мовно-літературної освіти виділено серед інших таку змістову лінію, як «Досліджуємо медіа», що передбачає ознайомлення школярів з основами медіаграмотності, коли діти формують уявлення про межу між реальним світом і масмедійним. Вони вчаться інтерпретувати, аналізувати, оцінювати медіатексти (фільм, мультфільм, рекламу, фотографію тощо) та створювати прості медіапродукти. Змістова лінія «Досліджуємо медіа» пропонує інструмент для активного критичного освоєння комунікативного медіасередовища. Оволодіння навичками медіаграмотності — поліпредметний процес, тому результати навчання між лініями мовно-літературної та інформатичної, в контексті медіаосвіти кореспондуються між собою, ставлячи перед собою споріднені завдання.

Дещо окремо стоїть мистецька освітня галузь, яка формує навички, дотичні до другого ключового питання і другого ключового принципу медіаграмотності, в якому йдеться, що медіаповідомлення мають **унікальну творчу мову, форми і системи символів** зі своїми правилами.

Ключового питання #2

Які творчі засоби використані (задіяні), щоб привернути мою увагу?

Ключовий принцип #2

Медіаповідомлення мають унікальну творчу мову, форми і системи символів зі своїми правилами.

Тобто, основним завданням в контексті медіаграмотності є формування навичок із декодування мови мистецтва і вивчення її першоелементів

Структура типових програм для 1–4 кл. побудована за такими змістовими лініями:

- художньо-творча діяльність;
- сприймання та інтерпретація мистецтва;
- комунікація через мистецтво.

Погляньмо, як представлені «медійні» мистецтва в типових освітніх програмах.

Типова освітня програма під керівництвом О.Савченко, 3–4 кл.

Обов'язкові результати навчання	Очікувані результати навчання
Вирізняє елементи художньої мови творів синтетичних видів мистецтва для характеристики художнього образу: акторську гру, костюми, декорації, музичне оформлення театрального/екранного твору [3 МІО 2.2];	Зіставлення виразних засобів різних видів мистецтва
розрізняє та характеризує виразні засоби анімаційних фільмів [4 МІО 2.2];	Знайомство з видами анімації (мальована, лялькова, пластилінова, комп'ютерна)
	Екранні мистецтва (кінофільм, мультфільм, зокрема різновиди анімації (мальована, лялькова, пластилінова, комп'ютерна)

На рівні типових освітніх програм існує змістова лінія «Сприймання та інтерпретація мистецтва», її контент фактично аналогічний в обох типових освітніх програмах.

Типова освітня програма під керівництвом Р. Шияна

Обов'язкові результати навчання	Очікувані результати навчання
Вирізняє елементи художньої мови, характерні для різних видів мистецтва (музичного, образотворчого, театрального, хореографічного тощо)	Розпізнає елементи художньої мови творів синтетичних видів мистецтва для характеристики художнього образу: акторську гру, костюми, декорації, музичне оформлення театрального/екранного твору [4 МІО 2–2.2–4]; розрізняє різновиди кіно (кінофільм, мультфільм) за їхніми характерними виражальними засобами

В обох програмах йдеться про створення власного медіатексту (медіапродукту):

виокремлює і фіксує доступним способом (фото, аудіо, відеозніманням, замальовками тощо) цікаві явища довкілля, використовує (поєднує, комбінує) їх у творчій діяльності [4 МІО 1.3] (під керівництвом О. Савченко);

досліджує довкілля, виявляє цікаві, незвичайні об'єкти для створення художніх образів, фіксує їх різним способом (фото, аудіо, відеозніманням, замальовками тощо) [4 МІО 1–1.3–1] (під керівництвом Р. Шияна).

Як бачимо, істотно зміст не відрізняється, здобувач освіти має розрізняти види мистецтв, елементарні види екранних мистецтв. Дуже побіжно згадуються елементи мови екранних мистецтв, тоді як, наприклад, у музичному мистецтві всі очікувані результати навчання стосовно елементів мови музики чітко виділені та означені.

ТОП під керівництвом Р. Шияна	ТОП під керівництвом О. Савченко
<p>Характеризує мелодію;</p> <p>визначає темп (повільно, помірно, швидко), регістр (високий, середній, низький), динаміку (гучно, тихо), тембр (звучання хору та оркестру, окремих музичних інструментів (сопілки, бубна, барабана, скрипки, бандури, фортепіано тощо));</p> <p>розпізнає прості художні матеріали, якими виконана учнівська творча робота (кольорові олівці, фломастери, акварель, гуаш, пластилін тощо); визначає гаму (тепла, холодна, мішана) творів мистецтва</p>	<p>Визначає темп (повільно, помірно, швидко), регістр (високий, середній, низький), динаміку (гучно, тихо), тембр (звучання хору та оркестру, окремих музичних інструментів (сопілки, бубна, барабана, скрипки, бандури, фортепіано тощо), характеризує мелодію;</p> <p>визначає колорит (теплий, холодний) творів мистецтва та учнівських робіт;</p> <p>порівнює музичні та візуальні образи, твори мистецтва та явища довкілля;</p> <p>розрізняє види театру (ляльковий, музичний, драматичний) та кінематографу (кінофільм, мультфільм);</p> <p>використовує театральну термінологію (сцена, актор, костюм, декорація)</p>

Проте, на нашу думку і як свідчить світова практика, дітям такого віку необхідно доносити першоелементи видів мистецтва, що можна сказати лише щодо образотворчого і музичного.

Безумовно, для такого стану існують об'єктивні причини, ми маємо лише перші спроби створення інтегрованого курсу з мистецтва в початковій освіті. Але, щоб це не залишилося лише на рівні декларацій, тоді як у школі, як і раніше, викладатимуть малювання та музику, бо інших фахівців немає, необхідно заохочувати інтеграцію, зокрема медіатекстів, вивчення мови медіа, які споживає аудиторія початківців, щоб формувати усвідомлені навички спілкування зі світом медіа. Адже нині діти зростають у помешканнях із багатим медіаобладнанням, уже в початковій школі отримують різноманітні гаджети, а вчителі та батьки дедалі більше скаржаться, що не в змозі йти в ногу з часом та досягнути всі сторони впливу нових медіа на розвиток дітей.

Діти в початковій школі мають чимраз більше можливостей та самостійності в інформаційній сфері, тому вже близько двох десятиліть активно використовується поняття «**медіасоціалізація**», яким позначають процес розвитку особистості під впливом медіа (кіно, телебачення, інтернету тощо). Саме з медіа дитина сьогодні має змогу всотувати зразки спілкування, сценарії та норми соціальної поведінки. Наука ще тільки починає розбиратися з наслідками медіасоціалізації, але можна виділити ризик некритичного засвоєння в ранньому дитинстві безлічі образів. Так добре відомо, що молодші школярі ще не вміють самостійно моделювати свою поведінку та планувати свої вчинки. Їхнє поведіння в соціумі — це наслідування побаченого та почутого. Велику частину поведінкових моделей діти беруть з уподобаних медіапродуктів: реклами, музичних роликів, коміксів, а найчастіше — з мультфільмів. Для того, щоб декодувати мову зображень, треба знати його абетку — першоцеглинки.

Змістова лінія «Сприймання та інтерпретація мистецтва» спрямована на пізнання цінностей, що відображають твори мистецтва.

Отже, виходячи з заявлених у стандарті (хоч і досить поверхово окреслених) обов'язкових результатів навчання, очевидно, що має відбутися інтеграція елементів медіаграмотності в галузь мистецтва в початковій школі, як на рівні вивчення мови елементів медійних мистецтв, так і на рівні створення власного медіатексту (медіапродукту).

Розуміння **граматики, синтаксичної та метафоричної системи медіа, особливо візуальної мови** є одним із завдань, які допомагає вирішити навчання медіаграмотності.

Розділ 5. ВІСІМ ОСНОВНИХ МЕТОДИК ДЛЯ ВЧИТЕЛЯ З ДЕКОДУВАННЯ РУХОМИХ ЗОБРАЖЕНЬ

Ці методики дозволяють урізноманітнити способи використання рухомих зображень на заняттях. Їх можна використовувати в роботі з усіма віковими категоріями учнів.

Перші три методики зосереджені на образній мові рухомих зображень.

Це термін тут ужито для позначення мультиплікації, кіно, відео, телеконтенту. Рухомі зображення (анг. moving images)

Вони мають на меті заохотити учня усвідомити, про що «промовляє» рухоме зображення.

Метод 1, «**Постав на павзу**», концентрується на візуальній мові рухомих зображень.

Метод 2, «**Звук і зображення**», допомагає учням зрозуміти, який важливий звук в інтерпретації медіатекстів рухомих зображень.

Метод 3, «**Відстеж кадр**», привертає увагу до процесу монтажу.

Будь-який з цих методів можна використовувати час від часу для дуже коротких сесій, щоб вибудувати припущення учнів щодо того, як влаштовані/побудовані кінотексти.

Дві інші техніки, «**Верх і низ**» та «**Залучи аудиторію**», покликані допомогти розібратися, як кінотексти досягають аудиторій. Важливо показати учням, що будь-який кінотекст не існує сам по собі. Вони повинні навчитися усвідомлювати, що фільм, анімафільм, телепрограма чи відеоролик діють задля чийось інтересів, створені з певною метою і задля певного впливу.

«Верх і низ» — це і метод, який можна застосовувати, щоб перевіряти джерела інформації, використані у відеоматеріалі.

Методи 6, 7, 8: «**Переклад**», «**Порівняй медіа**» та «**Моделювання**», дають змогу внести в заняття елементи медіаграмотності і виявити, як кінотексти пов'язані з іншими медіа.

Опис кожного методу має три колонки. Перша описує саму діяльність, друга містить кілька простих питань, які дозволять розпочати обговорення та дискусію в класі. Цілі ж навчання зазначено в третій колонці.

Метод 1. Постав на паузу

Мета навчання. Учні повинні усвідомлювати, що:

- Кожен елемент візуального зображення має певне значення. Візуальні зображення можна «читати», як і інші тексти.
- Положення елементів у межах зображення, використовувані кольори та освітлення — все може вплинути на інтерпретацію.
- Як відстань до камери (наприклад, великий план, кут камери та те, як вона рухається, впливають на сенс побаченого?
- Як чергування кадрів впливає на сенс?

Опис методики

Використовуйте кнопку павзи, щоб допомогти класові обговорити кожен кадр короткого відео (до 60 с).

Запитайте:

- Що вони можуть бачити коли зображення «заморожені»?

- Які елементи зображення розміщено в кадрі?
- Як впливає освітлення та колір?
- Яка відстань між камерою та предметами? Який кут камери?
- Як рухається камера під час знімання?
- Скільки є кадрів і як вибудовується їх послідовність?

Чільні питання

- Чому кадр скомпоновано саме так?
- Що змінилася б, якби він був скомпонований по-іншому?
- Чому камера розміщена так?
- Що змінилося б, якби вона була десь в іншому місці?
- Що зміниться, якщо деякі кадри щезнуть?

Метод 2. Звук і зображення

Мета навчання:

Учні повинні усвідомлювати, що:

- Саундтреки рухомих зображень можуть мати чотири елементи: музику, звукові ефекти, голос і тишу.
- Звукові ефекти бувають двох типів: «атмосферний» (тобто безперервний звук) і «точковий ефект» (тобто короткі звуки).
- Звук, а особливо музика, — формує «настрій» кінотексту та служить жанровим ідентифікатором (наприклад, комедії, трилеру).
- Звук часто може краще розкрити значення сцени (епізоду), ніж візуальні зображення.
- Звуки за екраном допомагають створити ефект тривимірного простору.
- Тиша також потужно впливає на сприйняття кадрів.

Опис методики

Закрийте екран і попросіть учнів уважно слухати звук.

- Учні повинні визначити, що це, і описати всі звуки, які вони почули.
- Потім вони повинні вгадати контент та стиль зображення (візуального образу).
- Покажіть знову відео зі звуком і запросіть до дискусії про те, як звуки та зображення впливають одне на одного.

Можливі подальші дії:

- Спробуйте накласти різну музику, різні звукові ефекти, різні голоси на один і той же або різні відеотексти.
- Обговоріть, як це впливає на способи інтерпретації зображень.

Чільні питання

Про музику:

- Що це за музика?
- Які візуальні образи вона навіює?

Про звукові ефекти:

- Що саме ти чуєш і що за цим може бути?

Про слова:

- Що сказано і що можна довідатися про героїв за тембром їхніх голосів?

Про тишу:

- Чому, саме ці кадри супроводжує тиша? Що може трапитися?

Про кінцевий перегляд:

- Що звук вносить у кадр?
- Що змінилося б, якби цих елементів не було?

Метод 3. Відстеж кадр

Мета навчання

- Кількість, послідовність та тривалість кадрів у плані розкривають його сенс і створенні в процесі монтажу.
- Час на екрані та «час в історії/сюжеті» зазвичай різняться: монтаж «підкорегує» час для нас.
- Кожен новий кадр вносить нову інформацію або враження: кадри змінюються не просто для утримання уваги глядача.
- Темп і ритм монтажу та їх зміни застосовуються для донесення сенсу.

Опис методики

- Після першого перегляду епізоду учні визначають кількість планів (кадрів).
- Після другого перегляду відзначають кожну зміну кадру, локації та звуків (за необхідності використовуйте кнопку паузи).
- Після третього перегляду вони уважно дивляться, як це створено та чи відбуваються відповідні трансформації звуку.

Учні також повинні зафіксувати довжину кожного плану.

Можливі подальші дії:

- Створіть розкадрування (сторіборд), де зафіксуйте аналіз планів з таймінгом.

Чільні питання

- Скільки часу триває план? А скільки часу відбувається сама подія, яку він репрезентує?
- Яку нову інформацію чи враження додає нам кожен план?
- Яку інформацію чи враження додають звукові ефекти?
- Чому саме такий плану змінює інший? Чому плани саме такі завдовжки?

Метод 4. Верх і низ

Мета навчання

- Назва ідентифікує медіатекст та «продає» його аудиторії; відсилаючи чітко до жанру та мети або ж маскує це, щоб викликати цікавість.
- Інформація про те, хто створив медіатекст, хто це фінансував і хто ним володіє, може попередити вас про те, чиї інтереси він представляє, а чиї інтереси не може представляти.

- До створення медіатексту причетні багато фахівців і вони мають змогу впливати на його зміст, стиль та сенс.

Опис методики

- Покажіть назву, чи якийсь із фрагментів кінотекстів, для того щоб учні визначили його жанр, передбачили аудиторію, на яку він розрахований, та основний меседж/ «повідомлення», що він поширює.
- Покажіть титри на початку та /в кінці кінотексту і обговоріть питання власності та джерела: хто виробив продукт і яким чином він поширюється.

Чільні питання

- Це кінофільм чи телепрограма?
- Це факт чи вигадка?
- Для кого це?
- Про що це?
- Хто це зробив?
- Хто ним володіє?
- Чому він створений?
- Які фахівці були залучені до його створення?

Метод 5. Досягти аудиторії

Мета навчання

Учні повинні усвідомлювати, що:

- Більшість текстів рухомих зображень змагаються за аудиторію на насиченому комерційному ринку.
- Тексти рухомих зображень можна рекламувати в багатьох різних медіа; маркетингові та рекламні стратегії — базові рушії для більшості галузей.
- Більшість виробників і розповсюджувачів — частина більших конгломератів і можуть залучати цілий ряд різних компанії, щоб ті допомагали просувати їхню продукцію.
- Відгуки аудиторії вимірюються та враховуються під час вибудовування майбутніх стратегій виробництва та просування.
- Виробництво рухомих зображень найдорожче і найризикованіше.

Опис методики

У парах або групах учні обговорюють, як текст просувався та розповсюджувався серед аудиторій:

- Наприклад, телевізійні програми, каталоги освітніх ресурсів, відео каталоги, магазини, веб-сайти, фільми, реклама, трейлери, рейтинги телебачення, кінопрокат, інформація, огляди, прес-релізи, новини.
- Групи або пари представляють свої результати (наприклад, презентації, плакати тощо) і наводять висновки, чи досяг медіатекст наміченої аудиторії.

Чільні питання

- Які методи використовували для просування цього тексту аудиторії?
- Чому ці методи використовувались, а не інші?

- Хто допоміг просувати цей текст і чому?
- Чи реагували аудиторії так, як планували продюсери?
- Якщо ні, то чому?
- Чи розпалювались навмисне дискусії в масмедіа?

Метод 6. Перекладаємо

Мета навчання

Учні мають усвідомлювати:

- Значення може змінюватися, коли інформація представлена в іншій формі або перенесена на інший носій.
- Будь-які медіа має власну мову та жанри.
- Рухоме зображення більше пасує для деяких видів змістів, тоді як літературний твір більше підходить іншим.

Опис методики

- Учні зіставляють знаково-символьну інформацію з мовною і «перекладають» текст рухомого зображення — наприклад документального фільму, телевізійних новин.
- Реклами, сцени з художнього фільму — мовою друкованих жанрів, як-от публікації в газеті, анотації роману, новели або вірша.
- Учні трансформують друкований текст у форму рухомого зображення (метод розкадрування / сторібордінгу).

Чільні питання

- Що можна висловити літературним твором таке, чого не скажеш за посередництва рухомих зображень?
- Що можна висловити рухомими зображеннями таке, чого не напишеш на папері?
- Який засіб, на вашу думку, найкращий для оповідання / інформації / ідеї, яку бажаєте поширити?
- Чи можливий повний «переклад» /перенесення з одного середовища в інше?

Метод 7. Порівняй медіа

Мета навчання

Учні мають усвідомлювати:

- Групи, проблеми, цінності чи ідеї по-різному представлені відповідно до форми, жанру та цільової аудиторії.
- Друковані тексти можуть бути адаптовані мовою рухомих зображень.
- Як документальні, так і художні жанри можуть ефективно представляти тему.
- Межу між фактом і вигадкою може бути важко вловити.

Опис методики

Учні можуть використовувати основні методи 1--6 для:

- Порівняння трактування проблеми у двох різних медіа або для двох різних аудиторій;

- Порівняння ключового моменту в літературному творі та його адаптації рухомими зображеннями;
- Порівняння трактування однієї і тієї ж теми в документальному та художньому форматі.

Чільні питання

- Які елементи залишаються однаковими, а що змінюється (і як?) для різних аудиторій?
- Що додається і що втрачається в кожній формі?

Метод 8. Моделювання

Мета навчання

- Більшість текстів рухомих зображень під час створення мають редакційні та інституційні обмеження: час, бюджет, контекст, призначення тощо.
- Зміст та форма залежать від аудиторії та призначення.
- Звернення до іншої аудиторії може додати етичні чи юридичні фактори, які впливатимуть на те, що можна, а чого не можна сказати чи показати.

Опис методики

- Пари або групи учнів обирають ролі в групі виробників рухомих зображень, беруть медіатекст і модифікують або реконструюють його для іншої вікової групи.
- «Продають» текст іншій аудиторії.
- Створюють альтернативний текст.

Плани повинні бути представлені вчителю або іншій групі, яка виступає в ролі виконавчого продюсера.

Чільні питання

- Чому ви вибрали цю вікову групу / аудиторію?
- Які аспекти тексту ви можете використовувати, щоб продати його новій аудиторії?
- Які методи були б найбільш підходящими для досягнення цієї аудиторії?
- Які докази ви використовуєте для аргументів ?
- Хто аудиторія нової версії?

Розділ 6. ПОСТАВ НА ПАУЗУ

Слово «ракурс» походить від французького слова «raccourcir» — скорочувати, скорочення. Це означає вибір способу відображення об'єкта на екрані. Термін спочатку використовували у фотографії, він означає зміну перспективи від знімального апарата до об'єкта знімання. Згодом, з розвитком кіно, цей термін почав активно застосовуватися й у цьому новому виді мистецтва.

Ракурс (або ж кут зору камери) можна порівняти з оповідачем. Від того, як камера дивиться на предмет оповіді — згори, знизу чи врівні — змінюється психологічна дистанція між глядачем і зображенням у кадрі. Ракурс дозволяє глядачеві як ототожнити себе з персонажем, так і віддалити, так і спотворити.

Тобто, якщо простіше, йдеться про вибір точки знімання об'єкта, або ж вибір кута зору, під яким ставиться знімальний апарат.

Вибір точки знімання конкретного героя, локації, де діють персонажі, пейзажу тощо, здатен емоційно підсилити ефект

Ракурси розрізняють за такими трьома основними принципами — врівні, зверху та знизу.

Йдеться про точку зору камери, яка умовно практично дорівнює позиції очей. Така точка зору камери «**врівні**» немов наближає сприйняття образу персонажа до рівня глядача, робить його немов ближчим та зрозумілішим.

Ракурс зверху значно посилює емоції та сприйняття епізоду глядачем, може додавати драматизму епізоду.

Точка зору «**знизу**». Камера знімає з точки зору героя, який ніби дивиться на велетня, у цьому разі її розміщують нижче від рівня очей. На екрані бачимо як герой наче «знизу» дивиться на велетня що візуально ще більше підкреслює зріст, силу й велич істоти.

Завдання

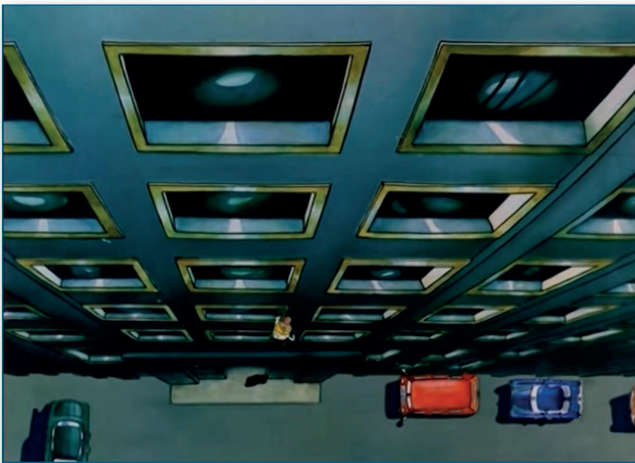
Запропонуйте учням розглянути ці кадри і надати відповідь на запитання

Де розміщена камера врівні, зверху та знизу.

- Чому кадр скомпоновано саме так?
- Чому камера розміщена так?







Прокоментуйте: в композиціях кадрів застосовуються нижні та верхні ракурси, щоб підкреслити розмір об'єкту і таким чином, його силу та загрозу, яка йде від нього. Наприклад, герой зустрічає якогось казкового велетня чи дуже сильну істоту. У цьому випадку камера знімає героя з верхньої точки (ракурсу зверху). Тобто, з точки зору велетня, підкреслюючи цим його високий зріст чи надзвичайну силу.

Ракурс знизу добре підходить для того, щоб показати архітектуру, висоту та масивність споруди.

Точка зору врівні дозволяє концентруватися на персонажах, на їхніх діалогах й відповідно на грі акторів.

Запитайте:

З яких фільмів ці кадри?

Завдання

- ✓ Розгляньте два кадри.
- ✓ Опишіть те, що побачили.
- ✓ Як впливає освітлення та колір на вас?
- ✓ Яким з цих кадрів ви б проілюстрували цю історію.

1931 рік, 12-річний хлопчик Х'юго Кабре живе зі своїм татом-годинником, який працює у музеї, його мама померла. На горіщі музею його батько знайшов зламаного Автоматона, механічну людину, створену, щоб писати ручкою. Він за допомогою Х'юго намагається полагодити Автоматон,

документуючи свою роботу у зошиті. Після того, як батько гине у пожежі, яка сталася у музеї, Х'юго змушений жити із братом батька, пияком Дядьком Клодом, який опікується великим баштовим годинником у приміщенні залізничного вокзалу Монпарнас. Після того, як його дядько раптово зникає, Х'юго продовжує опікуватися годинником та мешкати на вокзалі, але увесь час переховується, побоюючись, що місце його притулку викриє інспектор станції Густав Дасте та відправить до дитячого притулку, коли дізнається про зникнення його дядька...



Прокоментуйте:

Перед вами два кадри з фільму відомого режисера Мартіна Скорсезе «Хранитель часу».

Важлива складова у роботі оператора — це вміння правильно «виставити світло», тобто освітити знімальний об'єкт чи портрет героя так, щоб це відповідало характеру та настрою епізоду та рішенню зображення у фільмі загалом.

Контрастне світло і глибокі тіні, затемнене, не надто зручне, як для помешкання. Непрості умови життя Х'юго .

Навпаки, залиті м'яким світлом сцени у крамничках на вокзалі, які Х'юго бачить із своєї схованки. Вони нагадують акварелі із видами Парижа. Там, внизу, інше, світле, нормальне життя, а не таке, як у Х'юго.

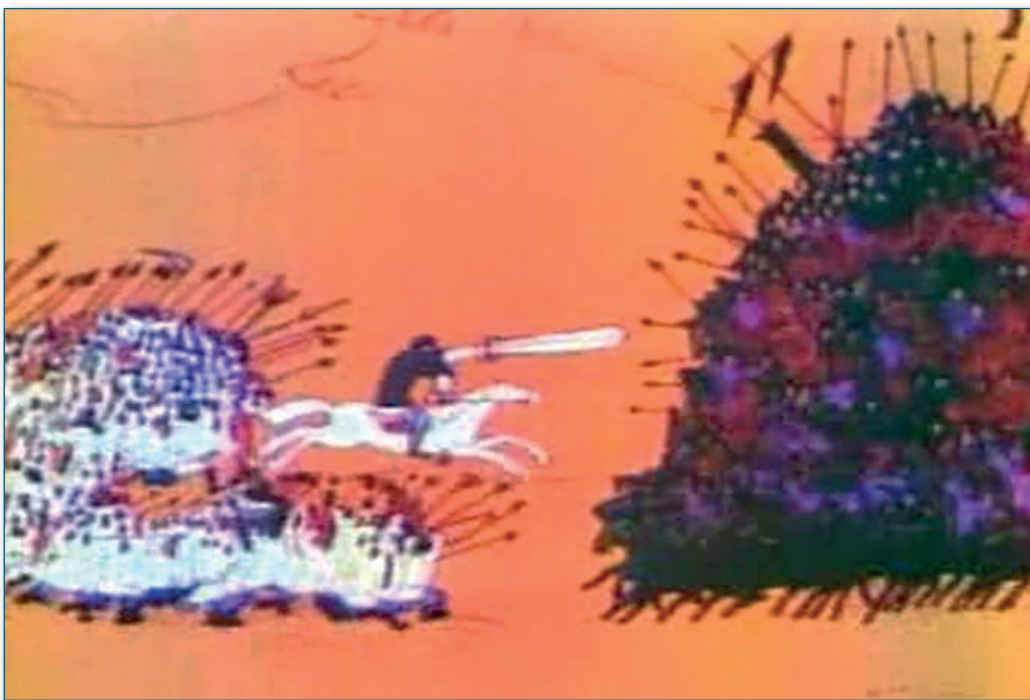
Завдання

Режисер Ніна Василенко у 1965 створила анімаційний фільм «Микита Кожум'яка». Це легенда про киянина, що пробрався крізь печенізьку облогу до князя Святослава і врятував Київ.

Поміркуйте:

Перед тобою рекламний постер анімафільму. Його мета — підштовхнути до перегляду. Як ти думаєш, чому автори обрали саме цей епізод?

- ✓ Які кольори автори використовують, щоб передати емоції? Чому ці кольори такі промовисті?



Постер мультфільму «Микита Кожум'яка»

Розділ 7. ЗВУК І ЗОБРАЖЕННЯ

Методика «Звук і зображення» дозволяє усвідомити, наскільки важливий звук під час інтерпретації кінотекстів.

Коли учитель звертається до цієї методики, то він має «закрити» демонстрацію зображення.

Саундтрекит(звукове оформлення до рухливих зображень можуть мати такі елементи:

- ✓ голос (діалог, звук)
- ✓ музика,
- ✓ шуми,
- ✓ тиша.

7.1 Музика

Міні-лекція

Зазвичай, коли створюється фільм запрошують композитора, щоб він написав для фільму чи іншого аудіовізуального твору нову, оригінальну музику.

Працюючи над фільмом, композитор передовсім пише головну тему, яка називається **лейтмотив**. Далі спеціально для фільму, на цю написану ним тему, він робить кілька версій аранжування. Наприклад, в одному фільмі головна тема (лейтмотив) може звучати в різних у версіях; у виконанні одного музичного інструменту (рояля, скрипки, флейти, гітари, саксофона тощо), або у версіях, де цю мелодію виконує великий симфонічний оркестр, рок-група, чи в сучасних електронних обробках ді-джеїв.

Згідно з сюжетом фільму, музика може виконувати різні функції, наприклад: ілюструвати напружену дію (погоню чи битву); виконувати функції ліричної теми; просто неголосно звучати на фоні; з'являтися разом з кожною появою когось із героїв і так бути його «темою».

Завдання:

Прослухаємо цей саундтрек.

- ✓ Опишіть, що як би ви проілюстрували цю музику.
- ✓ До якого часу вона пасує?
- ✓ «Темою» якого героя може бути?
- ✓ Про що може бути фільм в якому звучить така музика?

https://www.youtube.com/watch?v=6eMki6xqCCs&list=PLCY9DSwkVvD_b0OWqasqVLxT8Px73-n7p&index=4&t=0s&ab_channel=FILM.UAGroup

А тепер переглянемо з відеорядом.

Прокоментуйте:

Ви ознайомилися з саундтреком до фільму «Сторожева застава».

Це перша українська стрічка у популярному в світовому кіно жанрі **«фентезі»**.

«Фентезі» (англійською — *fantasy genre*) — це жанр, події та пригоди у якому відбуваються у казковому або вигаданому світі. Сюжети та герої «фентезі» часто створюються на основі міфів, легенд та фольклору.

Одна з важливих характеристик цього жанру — використання чарівних чи магічних засобів, предметів, які наділяють персонажів казковою надлюдською силою чи можливостями, або здатні оживляти неживі предмети.

Окрім того, «Сторожова застава» також відповідає різновиду жанру «фентезі», у якому герой (або герої) здійснюють подорож у часі, потрапляючи в інший історичний період, простір або вимір.

Лейтмотивом фільму виступає пісня «Наша земля», композитори Максим Корнилюк, Єгор Олєсов, текст Сашко Дерманський у виконанні «Пікардійської терції» та камерного хору «Київ». Пісня звучить як своєрідний гімн Сторожової застави, гімн оборонців рідної землі.

Одна з героїнь фільму Оленка говорить: «Це наша улюблена пісня. Ми її співаємо, коли дуже добре, або коли на душі тяжко».



Кадр з фільму «Сторожова застава». Оленка

Саундтреки до фільмів переважно стають не менш популярними, ніж сам фільм. Інколи буває, що про фільм згодом забувають, а музика чи написані до фільму пісні стають гітами і користуються популярністю багато років після виходу стрічки на екрани.

Завдання

Мінілекція

Маруся Богуславка — одна з найпопулярніших українських народних героїнь. Письменники, поети, драматурги дуже часто зверталися до образу цієї жертвної героїні.

Режисер Надія Василенко у 1966 створила мультфільм «**Маруся Богуславка**». Мультфільм був за мотивами народного епосу про Марусю Богуславку, українську історію, далекі часи, набіги татар/турків на українську землю. В один такий набіг багато народу вбили, а ще більше забрали в полон. Була серед невольників Маруся Богуславка. Пан турецький звернув на неї увагу і захотів узяти її до себе в гарем. Довго вона пручалася, та все ж погодилася, виношуючи одну думку, як би допомогти своїм країнам. І от одного разу, коли султан міцно заснув, вона допомогла втекти невольникам.

Перегляньте з учнями анімафільм:

<https://www.youtube.com/watch?v=5DVWia04ELI>

Об'єднайте учнів у пари. Попросіть одного розповісти про музичну тему, яка супроводжує Марусю Богуславку, а другого — про тему, що характеризує Пана турецького і його палац.

В обох випадках основою анімафільмів послуговували легенди — народне казкове сказання або оповідання про якісь події чи життя людей.



Кадр фільму «Маруся Богуславка»

7.2. Шуми

Мінілекція

Важливу роль у кіно відіграють і шуми. Вони теж працюють на створення аудіовізуальних образів і характерів героїв історії. Шуми за своєю функцією поділяють на **синхронні та фонові**.

Наприклад, негативний персонаж у фільмі ступає дуже важко. Фактично так, що все навколо здригається. Той звук його кроків, відповідно, буде важкий.

Молода дівчина, навпаки, жвава і весела, швидко рухається й ходить так, що чути легкий цокіт її підборів.

Фонові шуми працюють на створення атмосфери і фільму, означуючи місце дії.

Наприклад, екрані ми бачимо динамічну сцену погоні, яка відбувається на вулицях великого міста. Тут у сцені працюють одночасно і синхронні шуми (ревуть двигуни автомобілів, вищить на крутих поворотах гума на колесах), і фонові шуми (ми чуємо загальні шуми міста, звуки інших авто, скрикування зляканих людей тощо). Крім того, така сцена може бути ще й підсилена динамічною музикою, яка додає напруженості драматичній сцені переслідування.

Завдання

Перегляд мультфільму «Горщик-Сміхотун»

- ✓ Чи знаєте, що горщики бувають різні? Бувають і такі, що стають не просто героями мультфільмів, а й навіть найголовнішим героями, як наприклад анімафільму «Горщик-Сміхотун» (реж. Борис Храневич, студія «Київнаукфільм», 1990 рік). Переглянемо фільм.

Обговорення первинного сприйняття мультфільму. Роль звука в сприйнятті

- ✓ Чи ви зрозуміли, що відбувається у фільмі? Адже жоден герой не вимовив ані слова?
- ✓ Хто промовляв замість персонажів?

- ✓ Які емоції відчували ви, коли звучав звук?

Перегляд епізодів з метою виявлення ролі звукових ефектів

- ✓ Давайте подивимося як за допомогою лише шумів нам показують персонажа

(https://www.youtube.com/watch?v=8lG9rS_yfnY (2хв. 08сек — 2 хв.20сек).

- ✓ Що нам розповіли шуми про козлика?
- ✓ Давайте ще раз переглянемо один із епізодів мультфільму

https://www.youtube.com/watch?v=8lG9rS_yfnY (1хв. 19 сек — 2 хв.05 сек).

- ✓ Скільки тут персонажів? (Так чотири: гончар, чоловік і жінка та, звісно горщик.

Завдання

Переглянемо трейлер (коротку рекламу) японського анімаційного фільму «Віднесені привидами». https://www.youtube.com/watch?v=gzlp_6wucBY

- ✓ Які шуми з тих, що ти почув фонові, а які синхронні?
- ✓ Які почуття викликало в тебе музичне оформлення?

Завдання

Перегляд фрагменту мультфільму «Пісня ангела» (00:16–1:47) без звуку. <https://www.youtube.com/watch?v=0U5Z3HrLR9A>

- ✓ Про ангелів може розповідатися у фільмах і в мультфільмах. Перегляньте фрагмент мультфільму «Пісня ангела».
- ✓ Що вам зрозуміло, а що ні?
- ✓ Який звуковий супровід ви хочете додати? Чому?
- ✓ Для кого створений цей мультфільм: для дорослих чи для дітей? поясніть свою думку.

Перегляд фрагменту мультфільму «Пісня ангела» (00:16–1:47) зі звуком. <https://www.youtube.com/watch?v=0U5Z3HrLR9A>

- ✓ Який звуковий супровід запропонували автори мультфільму? Чи співпадає це з вашими очікуваннями?
- ✓ Із чого може складатися звуковий супровід мультфільму? (Музика, мовлення, різноманітні шуми.)

7.3. Діалог

Мінілекція

У звуковому вирішенні фільму першочергову роль відіграють **діалоги** персонажів. Діалоги, **тобто мова героїв**, — один із важливих інструментів створення сюжету. Діалоги у фільмі виконують багато функцій: можуть слугувати джерелом інформації для глядача, пояснюючи обставини та мотиви вчинків героїв; можуть подавати інформацію про місце та час подій, а також розповідати про події, які передували подіям, які ми бачимо на екрані; подавати глядачеві версії того, як події розгортатимуться в майбутньому. Діалоги у фільмі також можуть рухати вперед сюжет. Але можуть бути і **монологи**, коли лише один голос, лише один характер.

Завдання

Переглянь мультфільм «Книга-мандрівка. Україна». 5 серія. Чорнобиль. Це не дуже весела історія. Але, це історія, яка відбулася і наслідки якої продовжують впливати на життя українців. Під час перегляду знайти інформацію до другої колонки в таблиці З-Х-Д «Чорнобиль».

Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=NScp7nwB0eQ&vl=uk>

Обговоріть:

- ✓ Хто головний персонаж мультфільму?
- ✓ Які емоції викликає в тебе розповідь ведмедика?
- ✓ Як звучання голосу допомагає відчутти, що відбулося?
- ✓ Хто створює в мультфільмі звукові ефекти?

Уяви себе актором, який озвучує цей мультфільм. Вимкни звук і намагайся читати титри так, мовби ти озвучуєш ведмедика.

Мінілекція

Підсумуємо, розрізняють три основні елементи використання звуку: **діалог** — щоб краще розуміти характер і події, **музика** — щоб створювати емоційну атмосферу, для цього також застосовують звукові ефекти. Вони інколи не вписуються в створений образ, і тоді певним чином відволікають або дезорієнтують. **Шуми** — які зазвичай створюють задній план дії, підкреслюють деталі. Ще один зі звукових ефектів — **тиша**, яка може надзвичайно посилювати різноманітні драматургічні ефекти. Звук, особливо музика, задає настрій кінотекстові й може бути почасти могутнішим засобом впливу, аніж візуальні образи, бо емоційна сила саундтреку діє на підсвідомість глядача.

Розділ 8. ВІДСТЕЖ КАДР

Відомо, що кожен новий кадр вносить нову інформацію або враження: кадри змінюються не просто для утримання уваги глядача. Кожен кадр несе інформацію. І ми це зможемо зрозуміти разом із героями мультфільму «Ведмедик і той, що живе в річці», який створила режисер Алла Грачова у 1966 році на студії «Київнаукфільм».

Ведмедик побачив відображення в річці і злякався. За порадою Зайця, він узяв палицю, але і той, що живе в річці, теж узяв палицю. Мудрий Їжак порадив Ведмедикові посміхнутися і подружитися з тим, що живе в річці.

Цей фільм здобув першу в історії української анімації міжнародну нагороду — гран-прі «Золота туфелька» — в чехословацькому Готвальді.



Кадр з анімафільму «Ведмедик і той, що живе в річці»

Завдання:

- Перегляньте з учнями мультфільм:

<https://www.youtube.com/watch?v=jI4K9CT2Xr8>.

Поеднай персонажів у тій послідовності, у якій вони зустрічаються ведмедикові.

1	
2	
3	
4	
5	

Картка 1



Картка 2



Картка 3



Картка 4



Картка 5



Розділ 9. ВЕРХ І НИЗ

Завдання

Запитайте:

- ✓ Ви почули назву анімаційного фільму «Як козак щастя шукав»
- ✓ Як ви думаєте, про що цей фільм?
- ✓ Який його жанр?
- ✓ Хто головний герой?
- ✓ А які можуть бути ще герої?

Прокоментуйте:

Назва ідентифікує медіатекст та «продає» його аудиторії; відсилаючи чітко до жанру та мети або ж маскує це, щоб викликати цікавість.

Завдання

Український режисер анімаційного кіно Володимир Дахно створив цілу серію про козаків і, в тому числі, неймовірний фільм-казку «Як козак щастя шукав».

Перегляньте фільм:

<https://www.youtube.com/watch?v=GfY9wSNxYFs>.

- ✓ Запропонуйте учням створити власну версію погоні за допомогою сторібордингу — серії малюнків, де викладено основні дії.
- ✓ Придумати інший фінал фільму. Що було б, наприклад, якби козак залишився вірним своїй мрії

Завдання:

Покажіть назву і постер фільму «Іван Сила» і фрагментів від 1.00 до 2.03 https://www.youtube.com/watch?v=zQIANUMZ4HU&ab_channel=NativeFilm

Попросіть учнів визначити:

- ✓ Жанр фільму.
- ✓ Для кого він створений?
- ✓ Яке основне повідомлення що він поширює?

Прокоментуйте:

Фільм «Іван Сила» (режисер Віктор Андрієнко) оповідає незвичайну історію життя Івана Фірцака, який народився в червні 1899 року в селі Білки Іршавського району на Закарпатті. У 18 років він став артистом чехословацького цирку і побував у 64 країнах світу, дивуючи всіх своїми перемогами. Чемпіон Чехословаччини з важкої атлетики та боротьби, чемпіон Європи з культуризму. За неймовірну силу він отримав прізвисько Іван Сила — Кротон.

Іван Фірцак виграв чимало поєдинків з відомими борцями світу. З рук британської королеви він отримав шолом і пояс, оздоблені золотом та діамантами. Американська преса називала його найсильнішою людиною ХХ століття. 1937 року в самому розквіті своєї слави він повернувся на Батьківщину.



Розділ 10. ВИЗНАЧАЄМО ЦІННОСТІ В КІНО/АНІМАТЕКСТІ

У ключовому питанні #4 йдеться про те, які цінності, ідеї і погляди представлено чи пропущено в медіаповідомленні/ медіатексті?

Мінілекція

Хто в дитинстві не мріяв стати дорослішим, сильнішим, розумнішим, спритнішим. Хотілося бігати швидше за всіх, вміти стрибати далі чи вище і мірялося навчитися літати. Зрештою, так усім продемонструвати, довести свою унікальність. Завдяки набутим якимось чином навичкам таким можна привернути увагу однолітків і навіть завести нових друзів. Звісно, дуже хотілося б прокинутися одного ранку і раптом усвідомити, що сталося чудо і ти якимось чарівним, казковим чином дістав нові можливості, таланти, які не просто будуть більші, ніж в однолітків, а навіть дадуть перевагу перед дорослими.

Тобто, іншими словами, це будуть фантастичні здібності, якими наділені винятково супергерої. А супергерої передусім наділені суперсилою.

Завдання:

Покажіть учням зображення Людини-мурахи і Людини-паука.



Запитайте:

- ✓ Які типи поведінки /наслідки зображено?
- ✓ Що цінне для цих супергероїв?
- ✓ Що вас приваблює в цих героях?
- ✓ Чого Вам не достає?

Прокоментуйте:

Це герої фільмів «Людина- мураха і Оса» і «Людина- павук». Ці американські фільми — фантастичні екшнни.

Прийнято вважати, що мураха — це невтомний та наполегливий трудівник. Саме така найперша асоціація виникає, коли згадують про цю комаху. Так воно насправді і є.

Головний герой фільму Людина-мураха також невтомний трудівник і надзвичайно талановитий фахівець у галузі електроніки та комп'ютерів, добре розуміється на всіляких пристроях та дивайсах. У реальному житті Мураха ще здатна досить болюче вкусити, коли її зачеплять або виникне якась загроза.

У фільмі також Людина-мураха сильна та здатна постояти за себе, майстер рукопашного бою.

У фільмі Людина-павук після того, як грабіжник убив його дядька, стає борцем зі злочинністю в місті, він за справедливість та захисник скривджених і однозначно позитивний герой. Цим навіть схожий на знаменитого героя англійського фольклору — благородного розбійника Робіна Гуда, бо він так само гостро відчуває несправедливість, має своє бачення правосуддя та чинить його на власний розсуд. Водночас, як і Робін Гуд, офіційно його вчинки поза законом.

Розділ 11. ХТО АВТОР

Одне із чільних тем медіаграмотності — це авторство. Від автора/рів залежить яким ми побачимо художній текст.

11.1. Майже сто років тому, в дуже далекому 1927 році, **В'ячеслав Левандовський** створив перший український мультфільм, «**Солом'яний бичок**», — це і було зернятко, з якого виросла славетна українська анімація.

Тепер ми навіть не можемо уявити світ без комп'ютерів, телевізорів, планшетів і мобільних телефонів. Важко повірити, що можна зробити дуже цікавий мультик без програми Photoshop та мобільних додатків. Але завжди є людина, яка щось створює найпершою. Таким і був **В'ячеслав Левандовський**. Для 10-хвилинного мультику «Солом'яний бичок» він не тільки сам створив сценарій, вигадав і намалював усіх персонажів, але й зробив власноруч кінознімальний анімаційний апарат. Левандовський сам намалював 15 000 кадриків і вигадав анімаційну техніку «еклер» (коли знімки справжніх об'єктів перемальовували в анімацію). Ця видатна людина і є батько української анімації.



Кадр з фільму «Солом'яний бичок»

Зовсім недавно зібралися українські аніматори з різних куточків України і відтворили персонажа першого українського мультику в рамках ініціативи «90 років української анімації»: <https://www.youtube.com/watch?v=vc87A9p9K8o>.

Завдання

- перегляньте з учнями анімаролик;
- запропонуйте:
- обрати героя, якого найбільше вподобали;
- намалювати власну версію солом'яного бичка.

11.2. Давайте на прикладі фільму «Сторожова застава» подивимося скільки людей створювало це повідомлення? У чому полягала їхня робота?

У роботі над кінокартиною, як завжди, працює ще багато інших представників кінопрофесій, без яких втілення задуму в екранний твір було б неможливим. Головний автор задуму -режисер Юрій Ковальов.

За візуальну частину фільму відповідають оператор-постановник, художник-постановник, художник по костюмах, художник із гриму, фахівці зі створення комп'ютерної графіки та анімації, постановники трюкових зйомок та каскадери.

Оператор-постановник картини — Юрій Король

Саме від **оператора** у першу чергу залежить яким буде зображення майбутнього фільму. Від обраного ним стилю та технічних засобів залежить наскільки це виглядатиме на екрані сучасно, захопливо, динамічно чи лірично та відповідатиме сценарію і завданням, які стоять перед зйомкою окремого епізоду чи кадру.

Спершу, ще до початку зйомок, у підготовчому періоді режисер, оператор та художник мають обрати **локації**, тобто місця, де буде зніматися той чи інший епізод. Місця зйомок обирали у Карпатах, Житомирській області та у Києві.

Потім розробили детальні розкадровки кожного кадру та кожного епізоду.

У співпраці із режисером та художником-постановником оператор вибудовує композицію кожного кадру.

При цьому кожний кадр, як і кожний епізод, має бути органічною частиною візуального рішення усього фільму й не вибиватися зі стилістики.

Тому у епізодах боїв чи погонь застосовується динамічна камера. Зйомка з рук, аби мати можливість активно фільмувати дії персонажів, або застосовується «тревелінг», коли камера знімає зі спеціально підготовленого крану. Наприклад, під час зйомки вершників, що мчать галопом.

1-серія, 13.08 -16.06

4 серія 22.16–22.36

У композиціях кадрів застосовуються нижні та верхні ракурси, щоб підкреслити розмір об'єкту і таким чином, його силу та загрозу, яка йде від нього.

Показовим у цьому є епізод двою Олешка та кам'яного чудовиська Голема.

4 серія 16.25–18.53

Часто у композиціях кадрів використовуються глибинні мізансцени: один із об'єктів (чи персонажів) розміщується на першому плані. Інші — в глибині кадру. За рахунок цього посилюються враження та сприйняття великої відстані. Часом додається напруження чи тривога.

Ворон, якого надіслав Шаман слідкувати за Вітьком та Оленкою, сидить на гілці дерева на першому плані, Вітько та Оленка йдуть у глибині кадру.

2 серія 12.04–12.16

Також при зйомці окремих кадрів застосовується тональна перспектива. Перспектива у живописі, фотографії та кіно це — система зображення об'єктів на площині (у цьому випадку — у кадрі), враховуючи їх розміри та відстань цих об'єктів до камери. Тональна перспектив — це зміна тональності об'єктів, їхнього кольору та контрасту у відповідності до точки, де розміщена камера.

Табір половців. Часові на чатах. Із туману виходить якась страшна фігура. Поки ще не видно хто це. Вартові лякаються, готують луки до бою. Фігура наближається, це Тугарин, брат Хана, який втік із полону. Тональна перспектива у кадрі, створена за допомогою спеціального штучного диму у кадрі, додає загадковості, підкреслює напруженість моменту та переляк половецьких вартових.

3 серія 17.09–17.53

Військо половців на чолі з Ханом наближається до Риміва.

Тональна перспектива у кадрі посилює враження численності цього війська, а також відчуття загрози, яку несуть половці.

4 серія 12.50–12.58

Для урізноманітнення місць дій та додаткового посилення ефекту та окремих епізодів у фільмі також є багато повітряних та підводних зйомок, які здійснювалися спеціальними фахівцями, які виконували завдання режисера та оператора.

Оленка та Вітько йдуть до Волхва через гори. Повітряні зйомки підкреслюють висоту гір та складність шляху, який мають подолати герої.

2 серія 06.20–6.52

Дають уявлення про висоту, на яку злітає повітряний змій, якого запускають у небо Вітько та Оленка.

Задля того, щоб оператор міг динамічно та яскраво зняти епізоди бійок, для підготовки та зйомок трюкових сцен та боїв запросили групу каскадерів, які розробляли та ставили трюки. Багато епізодів фільму вирізняються оригінальністю.

Епізод бійки діда Опанаса із половцями — дід Опанас для захисту використовує дерев'яне відро. У цій сцені є гумор. Хоча наприкінці дід Опанас і отримує важке поранення, бо сили не рівні.

3 серія 24.03–25.10

Гумористичною є й бійка у лісі — Ілька та Добрині проти великого загону половців.

2 серія 24.30–26.28

легіонери Стародавнього Риму.

4 серія 23.40–24.23

Художники-постановники «Сторожової застави»

Владлен Одуденко та Володимир Романов розробили ескізи, плани та креслення декорацій фільму.

Декорацію Риміва із баштою Твердиня збудували у київському районі Троєщина, а табір половців на натурному знімальному майданчику кінокомпанії FILM.UA





Також збудували поселення Лелече на воді.



А ще придумали та виготовили різний реквізит та механізми такі, як дерев'яні металні машини для сцени захисту Риміва від половців, або механізм, за допомогою якого можна піднятися на Твердиню.

2 серія 33.44 — 34.07

Без участі **художників** не обійшлося й у епізоді випробування Велесом Вітька на болоті.

1 серія 22.08–22.32

А інколи доводилось виготовляти незвичні речі, наприклад, великий град, який під час грози сипле з неба.

3 серія 13.52–14.20

Важлива частина у створенні візуального ряду стрічки залежить і від роботи художника по костюмах та художника по гриму.

Художник по костюмах Антоніна Белінська у підготовчому періоді присвятила багато часу вивченню матеріалу, намалювала близько півтори тисячі ескізів костюмів персонажів. Після затвер-

дження розробок режисером та іншими членами постановочної групи за цими ескізами були виготовлені костюми.

Художник із гриму Ліля Хома теж мала вивчити епоху, створити ескізи, згодом працювати над зачісками та гримом на знімальному майданчику.

Грим деяких персонажів був дуже складним. Наприклад, на грим для Тугарина витрачалося близько двох з половиною годин і після закінченню зйомок ще годину, щоб зняти грим з актора.

Комп'ютерна графіка та спецефекти :

Жоден фільм жанру «фентезі» не обходиться без комп'ютерної графіки та спецефектів. Сучасні технології застосовуються, щоб створити на екрані особливу реальність, яку неможливо отримати під час зйомок, наділити героїв казковими чи фантастичними здібностями, навіть змінити їхню зовнішність.

Комп'ютерну графіку часто поєднують із трюковими сценами.

Бог Велес, який оберігає захисників Сторожової застави, приходить на допомогу.

Олешку, який із Вітьком втікає від переслідування. Велес створює переправу через річку, але топить половців.

1 серія — 16.05–16.38

2 серія 13.14–15.59

Шаман заволодіває каменем Перуна, вставляє його у посох і потужна сила вивільняє із каменю велетня Голема, який тепер виконує накази Шамана та Хана.

3 серія 40.43–31.31



Монтаж

Для сталого підтримки цікавості глядачів та емоційного підсилення дії в окремих епізодах картини застосовується не лише лінійний (послідовний), а й паралельний монтаж, тобто дія одночасно розвивається у різних місцях. Такий спосіб монтажу можна просто означити: «А в цей час...»

Наприклад, початок другої серії фільму. Подорож Вітька та Оленки до Волхва подається паралельно із подіями у половецькому таборі.

А ще у монтажі часто використовуються «флеш-беки». Тобто, короткі монтажні вставки із кількох кадрів, які вже глядач бачив у фільмі. Такий прийом дозволяє пов'язати теперішню дію з подіями минулого. Це спрацьовує як акцент, нагадування про важливі для героя та історії загалом меседжі, звернути на це увагу глядача.

Приклад: під час першої спроби підйому на вежу Твердиня, Вітько згадує про падіння у машині з мосту.

2 серія 34.46–35.04

Після загибелі діда Опанаса, Вітько у майстерні біля верстата, згадує як дід говорив йому про мрію «зробити крила», згадує і Оленку, яку половці захопили в полон.

Звук та музика у фільмі:

Як це часто буває у кіновиробництві звук лише частково записують безпосередньо на знімальному майданчику — діалоги та шуми.

Після закінчення зйомок та чорнового монтажу значну частину акторів переозвучили в студії. А шуми, як, наприклад, для епізодів бійок чи битв, переважно створювали теж у студії.

Музику для фільму написали **композитори** Сергій Сидоров та Владлен Пупков.

Музика у багатьох епізодах фільму ілюструє дію, підсилюючи сприйняття глядачів під час динамічних сцен, або у парних акторських сценах Вітько — Оленка, чи Олешко — Роксана виступає ліричним супроводом стосунків героїв.

Драматична, навіть героїчна музика, звучить від самого початку стрічки, на тлі малюнків, які представляють нам образи головних героїв «Сторожової застави». Напружена музична тема використовується і у кадрах погонь чи битв.

Наприклад, Вітько вчиться битися на мечях.

1 серія 38.13–38.26

Отже, без такої командної роботи фільм не створити, і кожен з авторів привносить не лише майстерність, але й власне бачення сюжету.

І на завершення звернемося знов до Вім Вендерса: «Діти сьогодні все бачать ... І я би хотів, щоб ми могли розповісти їм трохи, як читати між зображеннями — подібно до того, як ми дізнавалися з книг, як читати між рядками». Цей посібник лише, сподіваємося, вказує шлях до того, як читати між зображеннями, а більше ви зможете дізнатися на порталі «Медіаосвіта і медіаграмотність» в модулях з «читання кіно».

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Волошенко Оксана

Менеджер медіаосвітніх програм АУП, науковий співробітник відділу екранних мистецтв та культурології ІМФЄ ім. М. Рильського НАН України. Співавтор та науковий редактор 18 посібників, підручників, навчальних програм із медіаосвіти та медіаграмотності. З 2010 року — координатор та консультант мережі медіапедагогів, яка налічує більше 800 учасників. Координатор п'яти науково-практичних міжнародних конференцій з медіаосвіти (2013, 2015, 2016, 2017 рр.). Член Міжнародної федерації кінопреси (FIPRESCI), Національної спілки кінематографістів, Спілки кінокритиків України.

Олег Чорний

Закінчив КДІТМ ім. І.К. Карпенко-Карого (1985, курс В. Т. Денисенка, М. П. Мащенко) за спеціальністю «режисура кіно та телефільм. Працював у Державній кіностудії імені Олександра Довженка в Києві, різних урядових і неурядових кіностудіях і кіностудіях. Зафільмував ряд художніх короткометражних, документальних фільмів, екологічних та промо-фільмів та музичних відеокліпів. Член Nomadic University for Art, Philosophy and Enterprise in Europe. Зняті ним короткометражні художні та документальні стрічки неодноразово брали участь у різноманітних фестивалях в Україні та за її межами. Член Національної спілки українських кінематографістів.

Фільмографія

1985 — Полігон (короткометражний, дипломна робота)

1990 — Із життя чудової людини тов. Грузілова (короткометражний) 1991 — Шоста година останнього тижня кохання (короткометражний, співавтор сценарію, режисер Костянтин Кошка (Шафоренко))

1991 — Шал (короткометражний)

1993 — Зів'яла сакура в моєму саду, ти знову проходиш повз мене (короткометражний, режисер та автор сценарію)

1995 — Green Grey. Нова молодь нової Європи (короткометражний, музичний)

2001 — Малярство (короткометражний, документальний) 2002 — Батурич: козацько-гетьманська столиця (короткометражний, науково-популярний)

2012 — Богдан Гаврилишин. Місія — свобода (документальний, повнометражний)

2013 — Голлівуд над Дніпром. Сни з Атлантиди[1] (документальний, повнометражний, співавтор сценарію)

2015 — Сестри Тельнюк «Наш Шевченко» (фільм-концерт, повнометражний)

2016 — Проект дощу (документальний, короткометражний, автор сценарію)

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК

Волошенюк Оксана

Чорний Олег

**МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ УМІНЬ
З МЕДІАГРАМОТНОСТІ НА ЗАНЯТТЯХ
З ІНТЕГРОВАНОГО КУРСУ МИСТЕЦТВО В НУШ**

Відповідальність за ілюстративний матеріал несуть автори

Літературна редакція: Олексій Першко

Верстка: Андрій Чернявський

Академія української преси

тел. (044) 223 73 11

e-mail: info@aup.com.ua

Сайт: <http://aup.com.ua/>

Портал «Медіаосвіта та медіаграмотність»: <http://www.medialiteracy.org.ua/>

Сторінка на Facebook: <https://www.facebook.com/aupfoundation>