

**Министерство культуры Красноярского края
Краевое государственное
бюджетное учреждение культуры
«Енисей кино»**

**СБОРНИК
МЕТОДИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО
ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ УЧРЕЖДЕНИЯ
КУЛЬТУРЫ В ОБЛАСТИ КИНЕМАТОГРАФИИ**

Красноярск 2018

СОДЕРЖАНИЕ:

Работа с социальными сетями для учреждения культуры	5
Техническое обеспечение кинопоказа на открытой площадке	27
Формирование фильмотеки	31

ПРЕДИСЛОВИЕ:

Данный сборник методических рекомендаций по организации работы учреждения культуры в сфере кинематографии разработан специалистами КГБУК «Енисей кино». Сборник состоит из трех частей.

В первой части описываются механизмы работы в сфере SMM – маркетинг в социальных медиа. В данной главе подробно рассматриваются вопросы грамотного создания, оформления и развития групп учреждения в крупнейших современных социальных сетях.

Во второй части сборника даются методические рекомендации по техническому обеспечению кинопоказа на открытой площадке. В этой части подробно рассказывается какими техническими характеристиками должны обладать проектор, экран и акустическая система, чтобы организовать качественный кинопоказ с технической точки зрения.

В третьей части методического сборника подробно описывается процесс формирования электронной фильмотеки, а также рассматриваются различные методы перевода кино- и видеоматериалов с киноплёнки на современные цифровые носители.

Методическое пособие предназначено для специалистов и руководителей культурно-досуговых учреждений, киноархивов и фильмохранилищ, а также учреждений, предоставляющих услуги кинопоказа.

РАБОТА С СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ ДЛЯ УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ

В данном методическом пособии мы не будем останавливаться на значении и важности маркетинга в социальных сетях (SMM) в эпоху свободных медиа. Остановимся на самом понятии. SMM (Social Media Marketing - англ.) – маркетинг в социальных медиа – Это продвижение товаров, услуг в социальных сетях. В более общем смысле – это процесс (а именно целый комплекс мероприятий) привлечения внимания через социальные сети к чему-либо. В современных реалиях продвижение в социальных сетях становится неотъемлемой частью организации независимо от сферы ее деятельности. Социальные сети один из наиболее эффективных инструментов по поиску, привлечению и влиянию на необходимые организации целевые группы людей. Исходя из этого, важно понимать, каким именно образом необходимо осуществлять взаимодействие с социальными платформами.

1. Основные социальные сети и их характеристика

На сегодняшний день социальные сети становятся настолько плотно связаны со всеми отраслями нашей жизни, что выделить самые популярные не составляет труда. Однако, множество факторов, таких как: география, возраст, активность пользователей, и др. характеризует каждую платформу. Все особенности необходимо учитывать.

1.1 Самые популярные социальные платформы.

В России активнее всего используют YouTube, что выгодно для учреждений культуры в целом и в сфере

кино в частности. Второе место занимает ВКонтакте. Третье – Instagram. Мировым лидером среди социальных сетей является Facebook, в России эта сеть лишь на четвертой строчке.

Чтобы определить на какой из соцсетей стоит сосредотачивать свои усилия, стоит обратить внимание не только на самые популярные сети на данный момент времени, но и на те соцсети, которые быстрее всего растут.

Быстрее всего набирает аудиторию Facebook и Instagram. Именно по соображениям роста аудитории считаем, что вести социальную сеть Twitter для учреждения культуры нет необходимости.

Еще одним важным фактором, который нужно учитывать при расчете времени работы над контентом в определенной социальной сети, является уровень вовлеченности ее аудитории. Так, лидирующую позицию по активности пользователей занимает Facebook. На втором месте – Instagram.

Из свежих данных от Pew Internet: «Facebook лидирует по количеству активной аудитории в сутки. 76% пользователей заходят в соцсеть каждый день, в Instagram этот показатель равен 51%» [1].

1.2 Самые популярные публикации в социальных сетях.

Что же пользователи публикуют чаще всего?

Контент (Content – англ.) это «содержимое» чего-либо, в самом широком смысле слова. В данном случае – содержимое социальных сетей: тексты, картинки, видео и другие мультимедийные файлы.

Итак, по типам публикуемого пользователями контента лидируют изображения, ссылки и тексты.

Такой контент лидирует, потому что его проще всего создавать и размещать. На четвертом месте по количеству публикаций самый популярный тип контента – видео. Из-за большого интереса к видео именно YouTube лидирует по посещаемости. Просмотр видео – любимое занятие большинства пользователей социальных сетей.

Создание видеоконтента наиболее сложный механизм, но мы настоятельно рекомендуем учиться создавать, снимать и выкладывать видеоролики на страницы своего учреждения в социальных сетях, так как видеопосты получают самый активный отклик.

1.3 Facebook.

Условно все социальные сети можно разделить на несколько основных групп, чтобы понимать какого рода публикации стоит выставлять. Facebook и ВКонтакте относятся к самой востребованной, на данный момент, группе: Социальные сети для общения.

Facebook предлагает вам создать собственный мини-сайт. И возможность прикрепления к нему страницы вашей организации. Будем называть эту страницу – профиль.

Важно понимать особенности аудитории пользователей. Во всем мире (как мы уже отмечали ранее, Facebook – самая популярная социальная сеть) и в России в частности множество известных людей, официальных лиц и представителей организаций, учреждений и т.п. имеют свои профили, на которые регулярно выкладывают свой контент.

Следовательно, на Facebook, пользователи имеют возможность получать информацию непосредственно из первоисточника.

1.4 ВКонтакте

Мы выяснили, что главной социальной сетью для общения у официальных лиц (деятели искусства, политики, журналисты) является Facebook, а среди молодежной аудитории наибольшей популярностью пользуется российская социальная сеть – ВКонтакте. Эта социальная сеть создана для общения преимущественно русскоязычных пользователей на основе интерфейса Facebook. Изначально ВКонтакте – аналог Facebook, адаптированный для российских пользователей, поэтому эти платформы во многом схожи. На данный момент аудитория ВКонтакте – это преимущественно молодые люди, которые используют ее для общения и развлечения. Однако, данная социальная сеть охватывает почти все социальные группы, включая половозрастные, профессиональные, статусные и другие.

1.5 Instagram

Instagram относится к другой группе социальных сетей – для обмена медиаконтентом. Данный вид социальных платформ дает пользователям широкие возможности для обмена видео- и фотоконтентом. К этой же группе относится и YouTube.

Изначально Instagram – это приложение для фотосъемки. Оно преобразовалось в социальную сеть постепенно. В связи с этим, данное приложение имеет ряд особенностей: 1) принцип распространения информации в первую очередь визуальный, это фото и короткие видео (видео имеет ограничение по хронометражу до 1 минуты) 2) Instagram – это нативное приложение. Это означает, что приложение рассчитано на параметры и свойства конкретной платформы (в данном случае на мобильные операционные системы т.е. на работу с

мобильного телефона). Зайти в Instagram со стационарного компьютера или ноутбука возможно, однако, все функции социальной сети, кроме просмотра контента других пользователей, будут недоступны.

Приложение Instagram имеет большое количество функций для публикаций. Приведем несколько: 1) Фильтры для фотографий (добавьте цвета, света, виньетку или любой другой эффект из приложения на свою фотографию, не заходя в графический редактор, прямо из приложения. И тем самым ваша фотография может стать привлекательнее для пользователей. 2) Хэштеги. Незаменимый инструмент для поиска, который помогает пользователям ориентироваться в большом потоке информации. Хэштеги – не авторское изобретение Instagram, они используются и во всех остальных социальных сетях, но именно в Instagram пользуются особой популярностью. Он пишется с использованием символа «решетка (#)». 3) Stories (истории или рассказы – англ.). Один из мощнейших инструментов продвижения. Функция Stories позволяет создавать фото и короткие видео или моментальные рукописные или печатные заметки. На всё это можно накладывать текст, эмоджи (смайлики), анимацию и т.п. Ключевая особенность таких постов в том, что в отличие от обычных публикаций в ленте, они не остаются навсегда (или до момента удаления владельцем страницы), а удаляются ровно через 24 часа. Таким образом, Stories позволяют делать публикации часто, просто и при этом достаточно эффектно.

Почти 60% пользователей в Instagram – женщины, а 40% – мужчины. Возрастные характеристики следующие: аудитория в возрасте 18-34 лет составляет почти 67% всех пользователей российского Instagram.

1.6 YouTube

Самый популярный видеохостинг в мире (от корпорации Google). Видеохостинг – это веб-сервис, позволяющий загружать и просматривать видео в браузере или через приложение на мобильных устройствах. YouTube предоставляет пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться теми или иными видеозаписями.

На сайте представлены фильмы, клипы, трейлеры, новости, передачи, а также любительские видеозаписи, включая видеоблоги, юмористические видеоролики и прочее.

Аудитория YouTube также разнообразна, как и аудитория ВКонтакте, поскольку является самой популярной социальной сетью в России. Каждый может найти видеоконтент на свой вкус при помощи поиска по категориям и специальных механизмов, которые выстраивают рекомендованные видео исходя из просмотренных ранее.

Профиль пользователя на YouTube называется «канал». Автор подтвержденного канала (аккаунт подтверждается через номер телефона: звонком или СМС) может на свое усмотрение настраивать различные функции. Например: 1) Добавить пользовательский значок на видео (стоп-кадр, который виден зрителю при просмотре вашего канала до воспроизведения видео). 2) Прямые трансляции. 3) Плейлисты серий. Чтобы пользователям было удобнее искать видео на странице канала, можно объединить их в плейлисты по определенным темам. 4) Изменить внеш-

ний вид канала, а также добавить фирменное оформление и трейлеры.

2. «Гигиена» в социальных сетях

Этот небольшой раздел посвящен тому, что категорически нельзя или не рекомендовано публиковать в социальных сетях учреждения культуры.

Есть список запрещенных действующим законодательством РФ и самими социальными сетями тем: экстремизм (запрещено публиковать материалы, которые содержат призывы к насилию, а также совершению противозаконных действий или действий, способных нанести вред здоровью либо привести к смерти), пропаганда наркотиков и нездорового образа жизни, клевета (в том числе информация, не подтвержденная фактами), оскорбления (любые, в том числе оскорбления относящиеся к отдельным лицам или группам людей на основании их расы, этнического происхождения, религии, недееспособности, пола, возраста, сексуальной ориентации или половой принадлежности), нагота или материалы сексуального характера.

Также, мы рекомендуем избегать темы политики и не использовать ругательства. Соблюдайте авторские права. Не загружайте контент, который не создан вами или сотрудниками вашего учреждения без разрешения автора или правообладателя.

3. Оформление сообщества и постов

3.1 Общая информация

Оформление сообщества один из первых и самых важных шагов в работе с социальными сетями. Во-первых, группа, сообщество или публичная страница

должна в полной мере информировать пользователя о вашей организации, быть удобной и понятной. Во-вторых, она должна соответствовать требованиям администрации площадки и не нарушать правила. У каждой социальной сети свой функционал, но принципы работы остаются схожими.

В названии указываем наименование учреждения (его сокращенную версию, если она есть). В описании указываем основную, сжатую информацию об учреждении: полное наименование, сфера деятельности, услуги (если имеются), часы работы, адрес, контактный телефон, официальный сайт (если есть). Необходимо заполнить все возможные графы с информацией, которыми обладает платформа. Например, в ВКонтакте и Facebook есть возможность добавить часы работы так, чтобы посетитель профиля видел работает учреждение или нет в данный момент (Рис 1.).

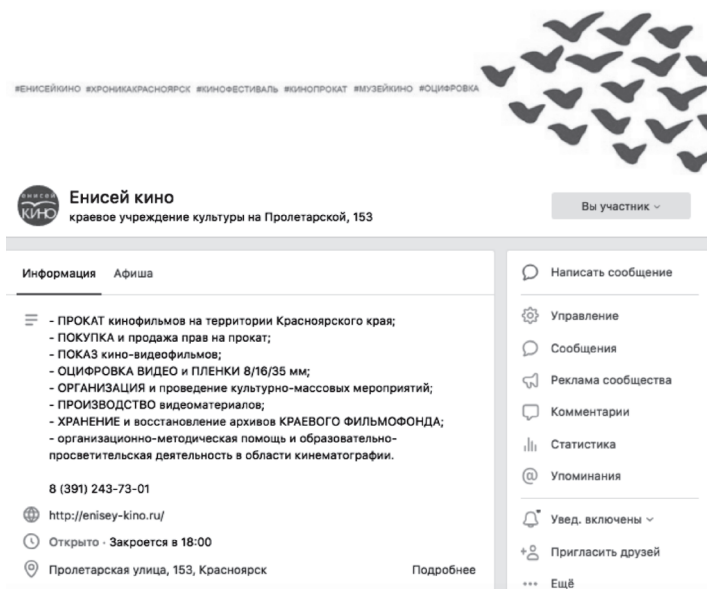


рис.1

Важным аспектом является качество фотографий в социальных сетях. Чтобы делать красивые фотографии достаточно запомнить несколько простых правил:

3.2 Оформление профиля и постов в социальной сети ВКонтакте

1) Самое первое, что бросается в глаза – «Шапка сообщества». Это изображение вверху страницы. В шапке должна отображаться общая или самая актуальная информация об организации или планируемых мероприятиях, в зависимости от потребностей учреждения на конкретный момент времени. Она должна быть яркой и запоминающейся, без лишней информации. Размер изображения: 1590x400 px (пикселей).

Примеры шапок сообщества:



Сделать подобные изображения не составляет труда в любом удобном для вас графическом редакторе. Пройдите онлайн-курсы по основам графического дизайна.

2) Добавляйте яркие и красивые фотографии. Не только на стену в сообществе, но и в альбомы. Сделайте основным альбомом самый привлекательный. Разделы фото и видео должны быть закрыты для добавления контента всеми пользователями (добавлять должен только администратор сообщества). Это делается в настройках фотоальбомов и сообщества.

3) Немаловажно, чтобы у группы были открыты сообщения. В этом случае пользователь, заходя на страницу сообщества, имеет возможность написать не лично начальнику Ивану Ивановичу, а учреждению в целом, где любой специалист, который обладает полномочиями в группе (модератор, редактор, администратор) может ответить на запрос своевременно.

4) Чтобы добавить ссылки на сайт или другие социальные сети нужно нажать на кнопку: Управление -> Настройки -> Ссылки. Можно добавить ссылки на ваших партнеров или спонсоров.

5) Откройте ограниченные обсуждения в разделе: Управление -> Настройки -> Разделы. Создайте тему обсуждения “Отзывы и предложения” и любые другие, в зависимости от ситуации.

6) Следите за регулярностью выхода новых публикаций в сообществе (не менее 1 раза в день), пополнением фотоальбомов и видео. Старайтесь, чтобы оформление было в едином стиле. Использование фирменного стиля повышает узнаваемость учреждения. Ищите новые интересные темы для публикаций и обсуждений, устраивайте опросы, публикуйте статьи как познавательные, так и развлекательные. Старайтесь разнообразить ваш контент и не давать вашему подписчику скучать.

Немного подробнее о том, как необходимо оформлять основной способ работы с аудиторией в социальной сети ВКонтакте – посты.

1) Текст не должен быть «сухим» и слишком официальным. Мы помним про молодую аудиторию, но не забываем, что целевая аудитория учреждения культуры простирается гораздо дальше молодежи. Поэтому нужно соблюдать баланс между официальным языком и современным разговорным. Не рекомендуется использовать сленг. Рекомендуется использовать юмор в случаях, не связанных с серьезными мероприятиями. Если вы планируете написать много текста, то используйте инструмент “Статья”. Напишите небольшое введение к статье и обязательно оформите ее с использованием иллюстраций или фотографий как снаружи статьи (обложка), так и внутри текста. (Рис.2)

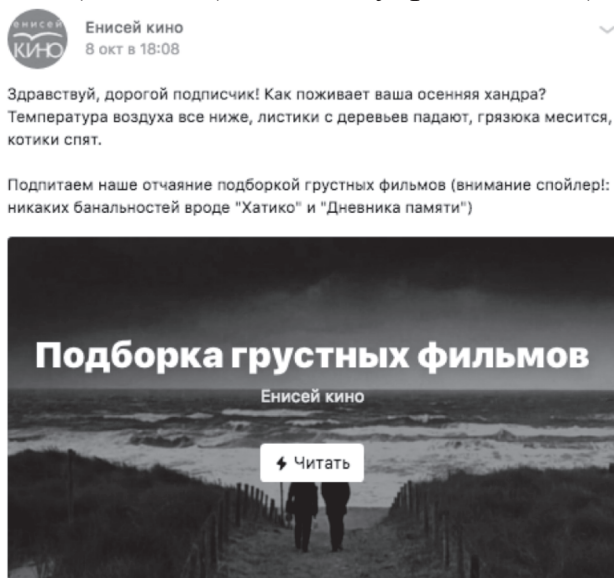


рис. 2.

2) Используйте смайлики для более наглядной визуализации текста и для удобства чтения (рис.3). Однако не стоит добавлять слишком много смайлов, это перегрузит пост, везде необходимо соблюдать меру.

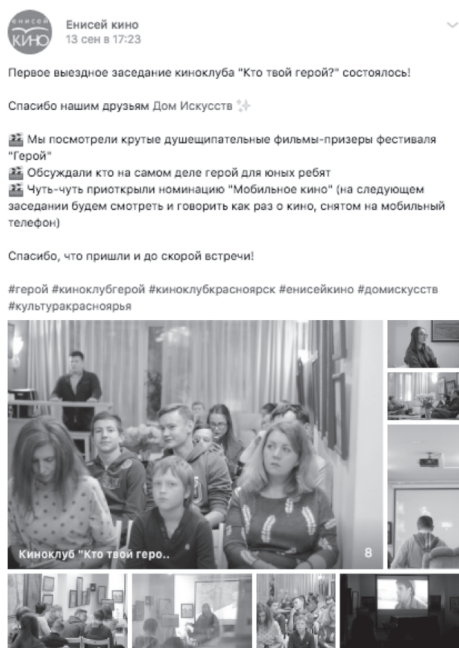


рис. 3.

хэштеги, а переходил от текста к просмотру визуального материала (фото, афиши или видео, без этого ничего не публикуем).

4) На рис.3 словосочетание «Дом искусств» выделено другим цветом (это не заметно на черно-белом изображении). Так как известные нам платформы не позволяют в рамках поста менять цвет шрифта, то это обращает на себя внимание. А этот текст является ссылкой на группу нашего партнера. Хороший тон – упомянуть ту организацию, которая содействовала в

3) Поиск по хэштегам в ВКонтакте не вызывает большого отклика, использовать их не обязательно, но рекомендуем сделать подборку из основных хэштегов, которые будете использовать постоянно. Они должны располагаться в самом конце текста, на некотором отдалении (это касается всех социальных сетей). Делается это для того, чтобы читатель вашего материала не отвлекался на

том или ином деле в публикациях. Велика вероятность того, что нас упомянут в ответ, тем самым мы расширим свою аудиторию. Сделать это просто: для начала нужно подписаться на публичную страницу или вступить в группу, которую собираемся упомянуть в статье или посте. Затем, при написании поста, нужно поставить знак «@» и начать писать название группы таким образом: @домискусств. Из выпадающего списка выбираем нужную нам группу и все готово.

Мы внезапно выяснили, что сегодня День полетов над землей 🛩
Голосуем за самый-самый головокружительный и неземной фильм!



Каламбур – Крутое пике

1:14

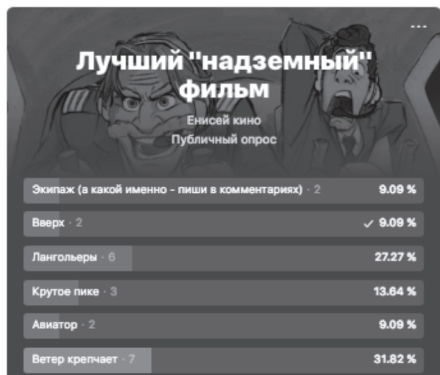


рис. 4.

фон, который предлагает данная платформа, а добавить собственный, для этого нужно нажать на «+» в разделе «фон» (рис.4).

Мы видим следующее: @domiskusstv24 (ДОМ ИСКУССТВ КРАСНОЯРСК). В скобках отображается то, как ссылка будет выглядеть в тексте, этот текст можно поменять на любой другой, для удобства и красоты.

5) Еще один тип публикаций ВКонтакте – Опрос. Простой инструмент, где можно выбрать тему опроса и добавить разные варианты ответов. Чтобы визуально пост с опросом был привлекательнее, рекомендуем выбрать не стандартный

6) Также новый инструмент «Постер» позволяет легко и быстро создавать иллюстрации к посту. Рекомендуем к использованию при отсутствии другого качественного визуального контента по теме, для оперативной рекламы мероприятий или публикации важной информации или новостей (рис. 5).

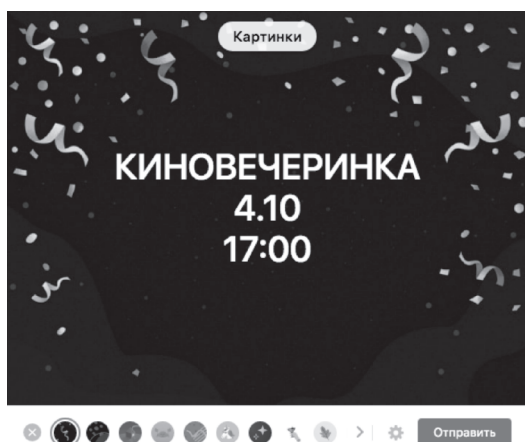


рис. 5.

7) Видео рекомендуется сначала загружать на социальную сеть YouTube, затем добавлять в группу ВКонтакте. Для этого нужно зайти в раздел Видео -> Добавить видео -> добавить с другого сайта. Затем вставляем ссылку на видео с YouTube,

дополняем описание, если нужно, и нажимаем «сохранить». Это необходимо для увеличения количества просмотров.

3.3 Оформление профиля и постов в социальной сети Facebook

Как было упомянуто ранее, Facebook является источником на который опирались создатели ВКонтакте, поэтому оформление этих платформ во многом схожи, повторяться не будем.

1) На Facebook кроме шапки сообщества, существует аватар. Это квадратное изображение в левом верхнем углу страницы. А в лентах подписчиков именно аватар отображается рядом со всеми постами. Аватар должен отличаться от оформления шапки, рекоменду-

ется использовать логотип учреждения, или другой узнаваемый элемент фирменного стиля на однотонном фоне. Размер – 170x170 px. Вы можете загрузить изображение большего размера, чтобы при клике пользователь лучше рассмотрел детали, но сохраняйте пропорции, иначе Facebook просто обрежет лишнее, чтобы получился квадрат. В ленте и комментариях фото профиля отображается не в виде квадрата, а в виде круга, поэтому убедитесь, что в обрезанном формате не теряются нужные элементы (эти особенности также актуальны для Instagram). Размеры шапки сообщества (или обложки в случае с Facebook) – 820×312 px. Рекомендуем удобный онлайн-дизайнер для создания обложки (если нет специалиста, который владеет графическими редакторами и может сделать оригинальные обложки): <https://www.fotor.com/ru/>

2) Характерно для Facebook написание длинных постов с броским заголовком. Однако больше лайков набирают и откликов собирают короткие посты с яркими фотографиями. Старайтесь писать посты не более 140-200 знаков. Большой текст лучше разделить на части и сделать несколько постов.

3) Не прикрепляйте к посту больше 1 ссылки. «Каждый пост, публикуемый в Facebook, должен содержать только один призыв к действию, сопровождаемый ссылкой. Если их будет несколько, читатели будут сбиты с толку и не смогут усвоить важную информацию».

4) Из-за пристального внимания администрации Facebook к авторскому праву, не стоит выкладывать видео в которых содержится музыка, защищенная авторским правом. Достаточно просто вставить в пост ссылку на это видео на YouTube.

5) Что же касается хэштегов, на этой платформе они более популярны, чем во Вконтакте. Обязательно прописывайте их в конце поста.

6) Facebook – социальная сеть с активной аудиторией, где часто пользователи оставляют свои отклики и комментарии. Необходимо оперативно отвечать на отзывы (особенно негативные, если таковые возникают). Отвечайте вежливо, корректно, не вступайте в спор. Не удаляйте негативные комментарии, а возьмите замечания на заметку.

3.4 Создание и оформление мероприятий ВКонтакте и Facebook

Существует еще один способ привлечь внимание целевой аудитории в социальных сетях ВКонтакте и Facebook на важнейшие мероприятия учреждения – «события». Это удобный инструмент, который выделя-

ет мероприятие в отдельную категорию (по сути вы создаете отдельную страницу для мероприятия, которая привязана к странице учреждения).

В социальной сети ВКонтакте событие выделяется как «Наши мероприятия» (рис.6)

Для того, чтобы добавить эту графу к вашему сообществу нужно нажать: управление -> разделы -> мероприятие -> включить.

Наши мероприятия 5 ред.



Ночь кино в "Енисей кино"

25 авг 2018 в 15:00



Международный Фестиваль уличного кино

27 июл 2018 в 22:00



I Всероссийский фестиваль фильмов "ГЕРОЙ"

22 мая 2018 в 19:00

рис. 6.

Чтобы создать страницу мероприятия: наши мероприятия -> добавить событие. Здесь нужно заполнить все вводные и нажать «создать сообщество». Готовую страницу заполняем по образцу основной страницы учреждения: добавляем аватар, новости о событии, лучшие фотографии с прошлых мероприятий (если эта регулярная акция, например, ежегодный фестиваль). Закрепите новостную запись, информирующую о расписании событий (например, 8:00 – подвижные игры в парке, 10:00 – праздничный концерт), либо добавьте расписание в описание сообщества, чтобы посетителям не приходилось долго искать программу мероприятий.

Подобные страницы нужны для того, чтобы приглашать ваших друзей или тех, кто состоит в сообществе учреждения индивидуально. Дело в том, что запись в группе могут увидеть не все подписчики, а приглашение в сообщество, будет отображаться сразу при входе в социальную сеть.

В социальной сети Facebook мероприятие создается по точно такому же принципу. Нужно зайти в раздел «мероприятие» и кликнуть «создать мероприятие», а после добавления всей необходимой информации и материалов нажать на кнопку «публикация».

3.5 Оформление профиля и видео в социальной сети YouTube

Оформляется канал на YouTube очень просто:

1) Шапка для канала (2560×1440 px). Что это и как создавать мы разбирали выше.

2) Чтобы настроить оформление канала нужно зайти: творческая студия -> другие функции -> оформление канала. Здесь в разделе «О канале» заполните

графу «описание канала», «ссылки» и добавьте адрес электронной почты для коммерческих запросов (рис.7). После добавления проверить ссылки на работоспособность.

ОПИСАНИЕ КАНАЛА

Учреждение культуры в Красноярске.
- ПОКАЗ кино-видеофильмов;
- ОРГАНИЗАЦИЯ КИНОмероприятий;
- ПРОИЗВОДСТВО видеоматериалов;
- ХРАНЕНИЕ, ПОПОЛНЕНИЕ восстановление архивов КРАЕВОГО ФИЛЬМОФОНДА;
- ОЦИФРОВКА ВИДЕО и ПЛЕНКИ 8/16/35 мм;

Фрагмент этого описания может отображаться на любой странице YouTube. Подробнее...

Отмена Готово

Дополнительно [?]

АДРЕС ДЛЯ КОММЕРЧЕСКИХ ЗАПРОСОВ

eniseykino@gmail.com

Отмена Готово

Страна: Россия

Ссылки

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ ССЫЛКИ

Показывать пользовательские ссылки (первые 5) на фоне изображения канала

Официальный сайт	http://enisey-kino.ru/	
Группа VK	https://vk.com/enisey_kino	
Страница на Facebook	https://www.facebook.com/eniseykino/?ref=bookmarks	
Мы в Инстаграм	https://www.instagram.com/enisey_kino/?hl=ru	

рис. 7

YouTube – в первую очередь, поисковая система, где любой пользователь может найти видео для просмотра бесплатно. Учитывая это, необходимо оптимизировать ваши видео для максимального охвата зрительской аудитории.

1) Название видео должно быть привлекательным для вашей аудитории и содержать ключевые слова, по которым совершается поиск.

2) Заставка. Если есть возможность – загрузите яркую заставку с читабельным текстом, либо выберите наиболее привлекательный стопкадр из тех, что предла-

гает платформа при загрузке видео. Если вы хотите изменить заставку на уже загруженном видео, то вам нужно зайти: Творческая студия -> видео ->

3) Описание. Сделайте максимально длинное и подробное описание к видео. В идеале стоит перевести видео в текст и наполнить его ключевыми словами. Добавьте в описание информацию об учреждении, вставьте ссылки на сайт и социальные сети. Вставьте призыв к действию: например, предложите пользователям перейти на сайт, чтобы ознакомиться с другими полезными материалами.

4) Хэштеги – один из важнейших способов продвижения на YouTube. Обязательно заполните поле «Теги» вашими ключевыми словами. Впишите все максимально возможные ключевые слова, которые так или иначе связаны с видео или вашим учреждением.

3.6 Оформление профиля и постов в социальной сети Instagram

Так как Instagram – социальная сеть для публикации фотографий, стоит обратить внимание, в первую очередь, именно на них.

Запомните несколько простых правил, которые помогут улучшить ваш фотоконтент:

1) Если вы снимаете портрет, то старайтесь быть ближе к снимаемому человеку

2) Если помещение очень темное, и нет возможности включить дополнительные источники света, то используйте вспышку. Однако, если в вашем фотоаппарате встроенная стандартная вспышка, то она непременно испортит фотографию и сделает ее непрофессиональной. Если все-таки без вспышки не обойтись, есть несложный способ «смягчить» эффект от вспышки, просто используйте лист белой бумаги (рис. 8).



рис. 8

3) Когда делаете снимок, обращайтесь внимание на предметы, которые могут разделить фотографию на части или совсем перекрыть вид.

4) Линия горизонта — это горизонтальная линия, проходящая на уровне глаз. Является важным композиционным элементом фотографии. Держите фотоаппарат прямо.

5) Следите за тем, чтобы предметы или люди были в фокусе, фотографии были четким.

6) Следите за настройкой баланса белого. Белые предметы на фото не должны быть синими или желтыми. Ознакомьтесь с настройками вашего фотоаппарата.

7) Ознакомьтесь с правилами композиции. Золотое сечение, направляющие линии и др.

Также, рассмотрим несколько основных правил и пожеланий к оформлению профиля.

1) Рекомендуется соблюдать общую стилистику фотографий. Например, добавлять фирменный стиль или соблюдать одну и ту же цветовую гамму на протяжении 3 постов, так как инстаграм выстраивает в ряд 3 фото или использовать один и тот же фильтр.

2) Если первый пункт не обязателен к исполнению, то соблюдать пропорции фотографий в Instagram необходимо. Фотографии в Instagram имеют форму квадра-

та, но платформа позволяет выставлять вертикальные и горизонтальные фото с некоторой «обрезкой». Будьте внимательны, не допускайте обрезки важных объектов. Потренируйтесь, выставляя свои старые фото.

3) Фото, которые получают наибольший отклик: яркие (светлые, а не насыщенные цветом), с красивым фоном, с грамотным сочетанием цветов.

Следующим важным этапом продвижения в Instagram являются Истории (Stories –анг.).

Подразумевается под этой функцией добавление фото либо видео, которое появляется в Историях ваших друзей (подписчиков), однако среди фото самого аккаунта пользователя оно не отображается. Использование Stories позволяет не редактировать, каждое изображение, отходить от общей стилистики аккаунта и заливать любые фотографии и ролики, зная, что срок их жизни составляет 24 часа. Несмотря на короткий срок жизни таких публикаций, они пользуются наибольшей популярностью. Стоит ответственно подходить к созданию этого контента.

Основные функции, позволяющие привлечь зрителя на ваш аккаунт: комментарии к фотографиям и видео. Фотографии и видео, дополненные надписями, нравятся окружающим гораздо больше. Каждый желает получить какое-нибудь пояснение к вашей фотографии, понять настроение и т.д. Для этого можно использовать добавление эффектов и gif-анимации (анимированные картинки, доступные через поиск (рис.9)



Рис 9.

Еще одна уникальная функция - вставка ссылки в инстанграм-истории на аккаунты других пользователей. Упоминайте своих друзей и партнеров

При помощи кнопки «Место» можно добавить текущую геолокацию (местоположение). Также можно добавлять хэштеги, вопросы, опросы, картинки и стикеры.

Используйте все функции всех социальных платформ, чередуйте приемы, создавайте разнообразный и интересный контент!

Источники:

1. Журнал «Forbes». Статья: «Исследование аудитории Instagram...»

<http://www.forbes.ru/tehnologii/343331-issledovanie-auditorii-instagram-servisom-polzuetsya-kazhdyy-desyatyy-v-rossii>

ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КИНОПОКАЗА НА ОТКРЫТОЙ ПЛОЩАДКЕ.

ВВЕДЕНИЕ

Кинопоказ на открытой площадке, или можно назвать, «кинотеатр под открытым небом», по праву является прекрасным дополнительным каналом привлечения зрителей к киноискусству. Сам процесс подобной демонстрации кинофильмов – это не новая форма кинообслуживания населения, а просто утраченная деятельность сезонных кинотеатров и летних киноплощадок. Сейчас формат приобретает популярность у любителей клубного кинематографа. Киноплощадку можно сделать необычной культурной достопримечательностью любого населенного пункта. При этом организовать кинопоказ под открытым небом не так сложно. Для этого необходимо учитывать: место проведения кинопоказа, время года, время суток, погодные условия, технику безопасности, государственные нормы и правила.

Оборудование для кинопоказа на открытой площадке

Для осуществления кинопоказа на открытой площадке используется видеопроекционное и звукоусилительное оборудование, аналогичное оборудованию закрытых помещений или кинотеатров:

1. видеопроекционное оборудование (мультимедийный проектор);
2. звукоусилительное оборудование (акустическая система);
3. разборный или надувной видеопроекционный экран;
4. ноутбук или ПК.

Вышеперечисленное оборудование должно быть правильно скоммутировано и настроено. Коммутацию оборудования должен проводить сотрудник, изучивший техническую документацию оборудования:

1. технические характеристики;
2. правила эксплуатации;
3. технику безопасности.

Выбор площадки и техническое обеспечение кинопоказа

При выборе открытой площадки, где вы планируете провести кинопоказ, необходимо учесть:

1. расположение зрителей (обеспечение посадочных мест);
2. расположение проекционного экрана и проектора;
3. коммутацию оборудования (видеопроектора с персональным компьютером и звукоусилительной аппаратурой);
4. обеспечение электропитанием.

Зрителям необходимо создать комфортные условия для просмотра, поэтому главная задача организатора при выборе открытой площадки для кинопоказа, учесть, где и как будут располагаться зрители перед проекционным экраном.

Если это ровная площадка с твердым покрытием (асфальт, бетон), необходимо расставить стулья или лавочки, чтобы расстояние между рядами было не менее 1 метра. Если площадка имеет уклон, то посадочные места расставляются как в кинотеатре, главное, чтобы зрителю было видно проекционное полотно полностью.

Для кинопоказа на открытой площадке в основном используют мобильные видеопроекционные экраны на разборной алюминиевой раме или надувные экраны. Иногда, конструируют специальную раму под видеопроекционное полотно, которую монтируют на стену здания.

При монтаже видеопроекционного экрана на открытой площадке, нужно учитывать точки крепление экрана, экран должен быть правильно и надежно зафиксирован. Необходимо учесть, что в случае изменения погодных условий (ветра, дождя), экран можно было быстро и безопасно демонтировать.

Видеопроектор монтируют на специальную подставку (стойку) или в крайнем случае на стол. При монтаже видеопроектора, необходимо рассчитать расстояние до экрана, в соответствии с техническими возможностями видеопроектора и размером проекционного полотна.

Расстояние от экрана до видеопроектора рассчитывается по простой формуле. Для этого нужно знать ширину экрана и проекционное соотношение видеопроектора. Например, у вас экран шириной в 3 метра и вы знаете, что проекционное соотношение проектора 1,8:1 (это означает 1,8 метров проекционного расстояния на каждый метр ширины), тогда проектор вы смонтируете на расстоянии $(3 \cdot 1,8) = 5,4$ метра от экрана.

Звукоусилительное оборудование для открытой площадки необходимо тоже рассчитать, хотя бы приблизительно, чтобы понимать, какая мощность звука вам необходима. Для этого площадь, где располагается зритель (аудитория), включая площадь перед видеопро-

екционным экраном и зрителем надо умножить на коэффициент 0,02 (0,02 - коэффициент открытой площадки). Например, общая площадь составляет 300 квадратных метров. Расчет мощности звука будет такой: $300 \times 0,02 = 6$ кВт.

Всё цифровое оборудование (видеопроектор, микшерный пульт, ноутбук) должны быть защищены от дождя или снега. Поэтому, наличие специальной влагозащитной палатки (навеса) необходимо. При перемене погоды на громкоговорители (колонки) должны быть предусмотрены защитные чехлы.

Обеспечение электропитанием кинопоказа на открытой площадке необходимо начать с повторения банальных вещей: электричество представляет собой потенциальную опасность для жизни и здоровья людей, поэтому любая деятельность, связанная с электричеством, должна производиться квалифицированным специалистом. Необходимо провести расчет мощности электросети для подключения видеопроеционного и звукоусилительного оборудования. Специалисты должны учесть технические параметры оборудования, коммутацию оборудования и точки подключения. Помните, что правильное подключение к электропитанию, с учетом норм и правил, сохранит ваше оборудование!

ФОРМИРОВАНИЕ ФИЛЬМОТЕКИ

ВВЕДЕНИЕ

Кинематограф – хранитель времени. Это техническое достижение (и в то же время – вид искусства) за сотню с небольшим лет своего существования успело запечатлеть множество важнейших моментов человеческой истории, и подарило возможность увидеть их своими глазами всем современникам.

Функция хранителя времени или своеобразного зеркала, отражающего тренды и явления характерные для того или иного конкретного промежутка времени, относится ко всему кинематографу, но в первую очередь не художественному, которое по большей части отображает точку зрения или видение определенного автора, а хроникально-документальному, захватывающему саму истину, которой не нужны ни комментарии, ни глубоко прописанные сюжеты.

Если разобраться, то документалистика – это первое, что появилось в кинематографе. Прославившиеся на весь мир фильмы братьев Люмьер, такие как «Прибытие поезда на вокзал Ла-Сьота» или «Выход рабочих с фабрики Люмьер», заключали в себе фрагменты запечатленные из повседневной реальной жизни. Конечно, можно долго рассуждать над художественными особенностями этих первых кинолент, рассматривать постановку камеры и разбирать удачно выбранное время съемок, однако факт останется фактом – поезд действительно прибыл на вокзал небольшого французского городка Ла-Сьота, а рабочие действительно покинули фабрику и отправились по своим делам. И

сами по себе эти исторические моменты не имели бы большой ценности, если бы двое энтузиастов не додумались заснять их на киноплёнку и тем самым сохранить в веках.

Именно поэтому переоценить значимость данных фильмов, как и многих других произведений кинематографии, невозможно – благодаря подобным работам, имеющим хроникальный характер, мы можем составить наглядную картину мира более чем 100-летней давности, можем восстановить облик того времени, увидеть одежду, архитектуру и технические достижения своими глазами.

Кинопленка хранит бесценный исторический материал, который несомненно следует сохранять, оцифровывать и распространять. Несмотря на то, что киноплёнка по сей день является одним из самых надёжных хранителей видеоинформации, она, как и большинство вещей в материальном мире, требует достойного ухода, так как имеет свойства рваться, стягиваться и выцветать.

Все это делает актуальным создание фильмофондов и видеоархивов, хранящих уникальные и по-настоящему редкие кадры, зачастую имеющиеся в единственном экземпляре, что, в свою очередь, подталкивает к созданию цифровых видео- и текстовых каталогов и фильмотек, благодаря которым любой желающий сможет легко осуществить поиск необходимых ему кино- видео- материалов, а также получить к ним доступ.

1. Кинохроники России и Красноярского края

С момента появления первых кинофильмов люди задумались над сохранением информации в видеоформате.

мате и передаче ее следующим поколениям. Многие ученые стали использовать новые технические достижения в своих научных исследованиях. Подобные картины, которые лишь немногим позже назовут документальными или хроникальными, появились в конце XIX века. В это же время состоялись первые демонстрации кинематографа в России и тогда же были произведены первые киносъемки, на которых был запечатлен император Николай II.

С приходом СССР количество хроникальных материалов стало расти. В 1922 г. В.И. Ленин произнес свою знаменитую фразу – «Из всех искусств для нас важнейшим является кино». По воспоминаниям министра народного просвещения А.В. Луначарского вождь особо указал на роль хроники, с которой по его мнению и нужно было начинать производство новых фильмов, проникнутых коммунистическими идеями и отражающими советскую действительность. Таким образом, кинематограф стал использоваться в целях повышения культурного уровня населения, развития идей нравственности и патриотизма.

В период СССР было создано более 100 киножурналов, рассказывающих о жизни и достижениях народа в различных отраслях. Кинооператоры и режиссеры стремились запечатлеть все главные стройки, достижения науки, культуры, техники и сельского хозяйства, увековечить рост городов и появление новых предприятий. Кажется ничто не ускользало от внимания создателей киножурналов, и собранный ими материал в итоге оказался действительно крайне богат и разнообразен.

1.1. Киножурнал «Восточная Сибирь»

В Красноярском крае в разное время работало два

крупных киножурнала «Восточная Сибирь» и «Енисейский меридиан». Первый появился еще в 1930-х на базе «Восточно-Сибирской студии кинохроники» и стал одним из старейших в России. Первоначально он охватывал только Иркутскую область но уже в 1949 году стал работать в Красноярске и во всем Красноярском крае.

Старшее поколение должно хорошо помнить время, когда показу любого художественного фильма в кинотеатрах предшествовал так называемый киножурнал. Особое место занимали работы «Восточно-Сибирской студии кинохроники». Талант и мастерство ее кинодокументалистов имели всесоюзное признание, их фильмы с неизменным успехом «крутили» по всей стране — от Калининграда до Камчатки. Количество выпусков киножурнала могло достигать сорока в год. Авторы засняли не только «стройки века», но и множество народностей Сибири и Крайнего Севера с их самобытной культурой, народными промыслами, укладом жизни и бытом. Документальные кадры сохранили для потомков все значимые исторические события и на века запечатлели лица людей: это и известные личности, и герои будничной жизни, и дети.

Каждый выпуск «Восточной Сибири» и, в отдельности, каждый сюжет выпуска, нумеровались (пример: «Восточная Сибирь № 12 сюжет № 1»). В отдельных случаях, сюжеты имели собственное название, отражавшее их содержание, так сюжет «В Красноярском порту» рассказывал о работе речников, а эпизод с названием «На последнем массиве» повествовал об окончании уборки пшеницы. В один выпуск киножурнала могло входить до 4-5 сюжетов разных тематик (но

иногда объединенных общей задумкой – празднование 1 мая, сельское хозяйство регионов края). В большинстве своем продолжительность сюжетов была небольшой – от 30 секунд до полутора минут, но встречаются и более длительные, хронометражем до 10-ти минут (как правило, это характерно для «Специальных выпусков»).

1.2. Киножурнал «Енисейский меридиан»

В 1981 году, по инициативе первого секретаря крайкома партии Павла Стефановича Федирко, в Красноярске открылся филиал «Свердловской киностудии» – «Красноярская киностудия». С 1982 по 2008 год на ней велось производство киножурнала «Енисейский меридиан». Продолжая традиции «Восточной Сибири», его авторы старались запечатлеть как можно больше событий, связанных с развитием Красноярского края, однако, в связи с «Перестройкой» и развалом Советского Союза, сюжеты становились более злободневными. Авторы этого времени стали рассуждать о разрушении духовных ценностей, уничтожении архитектурных шедевров, экономическом кризисе, проблемах здравоохранения и многом другом, что тревожило умы людей в столь непростое время. Так же как и в случае с «Восточной Сибирью», каждый выпуск и, в отдельности, каждый сюжет, нумеровались (пример: «Енисейский меридиан № 4 сюжет 1»). Но увеличилось количество выпусков, не разделенных на отдельные сюжеты, а посвященных одной теме (например, Красноярскому спорту или проведению в городе фестиваля имени В. И. Сурикова). В целом же структура не претерпела существенных изменений по сравнению с предшественником – отдельные сюжеты даже имели примерно

такой же хронометраж – полторы-две минуты. В качестве нововведения можно отметить появление выпусков, разделенных на две части (примерно по десять минут каждая) и посвященных одной теме.

1.3. Иная кинохроника (документальные фильмы и исторические съемки)

Помимо работы над киножурналом, красноярскими кинематографистами, за годы существования киностудии, было создано и выпущено на экраны более 70-ти документальных кинокартин, многие из которых стали победителями отечественных и международных фестивалей. Это были уже целые фильмы продолжительностью до 50 минут, каждый из которых рассказывал зрителю о какой-либо отдельной теме. Режиссеры и операторы побывали на Крайнем Севере, запечатлели самобытную культуру народов, населяющих Сибирь, рассказали об образовании, религии и истории края. Их картины сохранили уникальные кадры, демонстрирующие облик г. Красноярска, края и его жителей 80-90-х годов.

Помимо этого редкие хроникальные кадры, не относящиеся напрямую к документальному кино или киножурналам, могут находиться в частных или музейных архивах, откуда их могут передать на оцифровку. Это может быть как профессиональная, так и любительская съемка, которая, тем не менее, по прошествии времени, будет не менее ценна, чем работы маститых кинематографистов.

Также свою кинохронику могли отдельно вести крупные населенные пункты или даже отдельные предприятия. Так, множество кадров кинохроники сохранилось в Норильске, где расположились крупные

заводы и Талнахское медно-никелевое месторождение. Существуют кадры из села Шушенское, на которых запечатлены съемки кинофильма «Надежда», открытие музея заповедника «Сибирская ссылка В. И. Ленина» и слет пионеров. А по заказу дирекции строящейся Красноярской ГЭС были запечатлены пропуски ледоходов и перекрытие Енисея.

Каждая кинохроника это по своему уникальный материал, который стоит того, чтобы его сохранять и беречь. В целях сохранения исторического и культурного наследия, а также потому, что хроникальные кадры в настоящее время привлекают внимание журналистов, историков, культурологов и даже простых граждан, киноплёнку следует переводить в цифровой формат и создавать электронные архивы и видеокаталоги, а также проводить систематизацию данных для дальнейшего удобного пользования и осуществления быстрого поиска нужных кино- видео- материалов.

2. Оцифровка киноплёнки: методы и цифровые форматы

2.1. Киноплёнка: характеристика и форматы

Прежде чем начать систематизировать данные в формате электронного каталога необходимо провести оцифровку имеющихся на плёнке киноматериалов. Здесь следует кратко обозначить основные характеристики и форматы киноплёнок, а также перечислить их особенности.

Итак, киноплёнка представляет собой фотоматериал на прозрачной гибкой подложке, предназначенный для киносъёмки, печати фильмокопий и звукозаписи. На каждой киноплёнке имеется перфорация – отверстия, пробитые на равном расстоянии друг от друга, предназ-

наченные для точного перемещения киноплёнки на один кадр при помощи скачкового механизма киноаппарата. Существует не менее 9 форматов киноплёнки, главным критерием классификации которых служит ширина. Повсеместное же распространение получили только 4 формата (остальные считаются устаревшими), которые считаются основными:

- 8мм. Киноплёнка шириной $7,975 \pm 0,03$ с односторонней перфорацией. Самая узкая из всех киноплёнок, разработанная специально для любительских видеосъёмок. Фильмокопии на такой плёнке принято называть мелкоформатными. Из-за слишком малой ширины большинство подобных киноплёнок не имеют звуковой дорожки.
- 16мм. Киноплёнка шириной $15,95 \pm 0,025$ миллиметра с одним или двумя рядами перфорации. Количество сторон перфорации зависит от наличия на плёнке звуковой дорожки. Подобная киноплёнка получила широкое распространение в кинопроизводстве с относительно небольшими бюджетами, благодаря тому что позволила уменьшить размеры и массу киноаппаратуры, а также снизить затраты. До появления видеокамер и видеомагнитофонов, 16-мм кинокамеры широко использовались в документальном и прикладном кино, а также для съёмки телерепортажей, поскольку качество получаемого изображения было достаточным для телевидения стандартной чёткости. Вместе с этим, 16мм кинокамеры использовались и для любительских «домашних» съёмок.

- 35мм. Киноплёнка шириной $34,975 \pm 0,025$ миллиметра с двухсторонней перфорацией. Исторически первый формат киноплёнки, широкое распространение которого связывают с предпочтением его Луи Люмьером и ведущей ролью французского кинематографа в начале XX века. Наиболее распространённый фотоматериал в профессиональном кинематографе. Считается производственным стандартом. 35мм киноплёнку часто называется «нормальной», поскольку она занимает промежуточное положение между «узкими» форматами 16мм и 8мм и «широкими» 65мм и 70мм. На протяжении целого столетия она является наиболее массовым типом кинематографического носителя.
- 65-70мм. Широкоформатное кино – разновидность кинематографических систем, в основе которых лежит использование киноплёнки с шириной, превосходящей стандартную 35 мм. Широкоформатные киносистемы отличаются большой площадью кадра, не требующего сильного увеличения и позволяющего получать высококачественное изображение на больших экранах. Используется в основном при создании высокобюджетных профессиональных фильмов. К широкому формату относится, получивший в последнее время широкое распространение «IMAX».

Основные работы по оцифровке производятся с 8, 16 и 35 мм форматами, так как именно они получили наиболее широкое распространение.

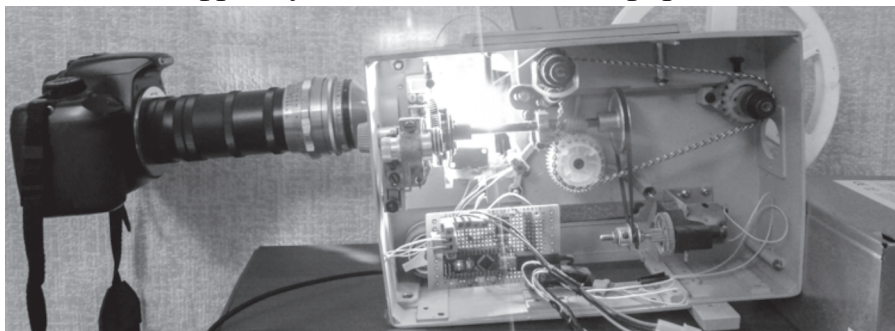
2.2. Оцифровка и методы ее проведения

На данный момент существует несколько способов осуществления оцифровки, каждый из которых отличается как продолжительностью процесса, так и качеством выходной продукции. Более дешевое оборудование приводит, соответственно, к более низкому качеству цифрового видео, однако заметно удешевляет сам процесс оцифровки и сокращает количество времени на него затраченного. В то же время с использованием дорогого оборудования заметно улучшается качество, однако процесс становится более ресурсозатратным и продолжительным. Тем не менее, любая оцифровка – это сохранение бесценного исторического материала, а значит ее в любом случае следует реализовывать, используя имеющиеся средства. Итак, какие же основные методы оцифровки существуют на данный момент:

1. Пересъемка с экрана. Пересъемка в режиме реального времени в темной комнате с экрана, с помощью обычного кинопроектора и цифровой видеокамеры. Самый старый, простой и дешевый способ преобразовать киноленту в цифровой формат, имеющий, при этом, ряд существенных недостатков: качество оставляет желать лучшего – скорость проекции зачастую нестабильна, пленка неравномерно освещена, может наблюдаться искажение формы кадра, а также мерцание и смазывание изображения. Большинство обозначенных проблем могут быть разрешены на этапе пост-обработки посредством компьютера, однако это затребует дополнительных временных ресурсов, а также знания специализированных программ, предназначенных для монтажа видео.

2. Пересъемка в объектив. Пересъемка производится непосредственно в объектив цифровой видеокамеры

(разновидность макросъемки) без использования экрана, что позволяет получить более высокое качество выходной продукции при относительно небольших временных затратах, так как съемка, аналогично первому методу, производится в реальном времени. Однако данный способ является более ресурсоемким, так как требует преобразования самого кинопроектора (замена лампы на энергосберегающую или светодиодную, чтобы исключить перегрев пленки и обеспечить равномерную засветку кадра, установка специального макрообъектива) и наличия переходного оптического устройства для видеокамеры. Несмотря на то, что качество в данном случае становится несколько выше, по-прежнему, остаются недостатки – сохраняется эффект мерцания, а из-за замены лампы искажается цветопередача. Помимо прочего, подобным образом сложно осуществлять оцифровку киноплёнки 35 мм формата.

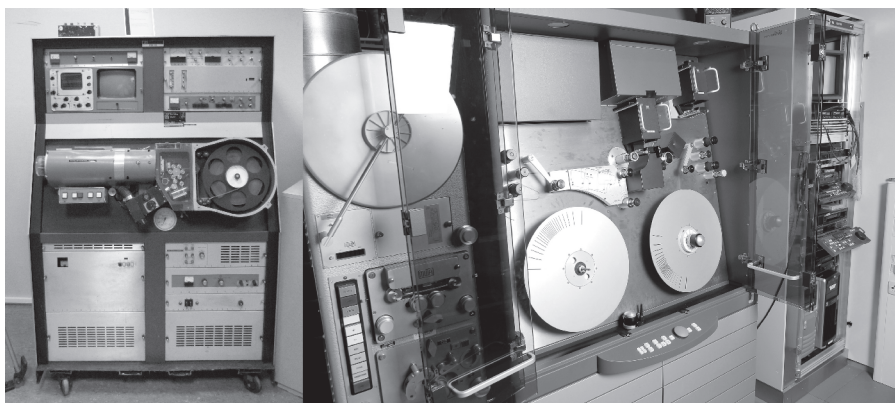


Пересъемка в объектив с 8 мм киноплёнки с использованием кинопроектора «Русь»

3. Покадровая пересъемка в объектив (покадровое сканирование). Данный метод во многом аналогичен предыдущему – киноплёнка проецируется в объектив цифровой видеокамеры, однако захват происходит отдельно каждого кадра. Качество выходного изображения, опять же, увеличивается, но вновь требуются

преобразования кинопроектора (удаление obturator – устройство для прерывания потока света – для устранения эффекта мерцания, замена мотора - производится если встроенный не позволяет регулировать скорость воспроизведения), а также установка специального программного обеспечения на компьютер (подбирается в зависимости от модели используемой камеры). Вместе с этим для реализации данного метода потребуются больше времени, так как пленка должна двигаться на медленной скорости, чтобы компьютер успевал захватить в отдельности каждый кадр.

4. Телекинопроектор и сканер кинопленки. Данный метод реализуется посредством использования профессиональных устройств, таких как, например TCS TVT-D8, FlashScan8 или Spirit DataCine, и позволяет получить наилучшее качество выходного видеоматериала. В зависимости от используемого устройства может быть осуществлено автоматическое сканирование, как в режиме реального времени и целиком, так и покадрово.



Телекинопроектор

Сканер кинопленки «Spirit DataCine»

2.3. Цифровое видео: стандарты сжатия, форматы и расширения

В процессе оцифровки, независимо от выбранного метода ее проведения, происходит преобразование изображения на киноплёнке в один из множества существующих цифровых видеоформатов. Изначально, принадлежность к тому или иному определенному формату зависит от модели используемой для оцифровки видеокамеры (не относится к телекинопроекторам и сканерам киноплёнки). Как правило, в таком случае, на выходе мы имеем видеоматериал в несжатом виде, который может занимать достаточно много компьютерного пространства (для размещения 60-секундного ролика с частотой 30 кадров в секунду, разрешением 720x576 пикселей и 16-битной глубиной цвета потребуется около полутора гигабайт свободного дискового пространства). Поэтому зачастую исходное видео преобразуется при помощи стандартов сжатия с использованием конвертеров и/или программ для видеомонтажа на этапе пост-обработки.

Стандартов сжатия, так же как и форматов, существует огромное множество, поэтому заострим внимание лишь на некоторых, наиболее часто использующихся из них:

- **MPEG** – один из основных и самых популярных стандартов сжатия файлов. Расшифровывается как Moving Pictures Expert Group. Данный стандарт сжатия имеет 4 разновидности: MPEG 1 – для видео записываемого на CD диски (на данный момент практически не используется). MPEG 2 – используется для цифрового телевидения и записи на DVD диски. MPEG 3 – предназначался для телевидения высокой четкости, но на

данный момент не используется. MPEG 4 – вобрал в себя основные функции предыдущих версий с добавление некоторых новых, например, поддержки нескольких звуковых дорожек.

- **Н.264** – стандарт, отличающийся высокой степенью сжатия видеоданных при сохранении достойного качества картинки. Прекрасно подходит для видеороликов, загружаемых в Сеть.

Цифровое видео имеет пять основных характеристик, которые следует коротко обозначить:

- **Экранное разрешение** – количество точек (пикселей) по горизонтали и вертикали, из которых состоит изображение. Чем выше значения экранного разрешения, тем лучше качество видео.

- **Частота кадров** – величина, указывающая на количество кадров сменяющихся за секунду. Для кинофильма стандартной скоростью воспроизведения считается величина, равная 24 кадрам в секунду.

- **Глубина цвета** – количество цветов, участвующих в формировании изображения. Количество цветов в цифровом видео измеряется в битах. Как правило, цветовое разрешение описывается с помощью специальных цветовых моделей. В компьютерной технике применяется модель RGB (красный-зеленый-синий), которая может быть представлена следующими наиболее распространенными режимами глубины цвета: 8 бит (256 цветов), 16 бит (65 536 цветов) и 24 бита (16 777 216 цветов).

- **Битрейт (ширина видеопотока)** – показывает количество обрабатываемых бит видеоинформации за одну секунду времени. Иначе говоря – это скорость

видеопотока, которая измеряется в мегабитах в секунду (Мбит/с). Чем она выше, тем лучше качество. Например, для стандарта DVD-видео ширина потока составляет около 5 Мбит/с. Наиболее часто значение битрейта используется для оценки качества передаваемого видео через интернет.

- Качество изображения – характеристика, призванная оценить качество обработанного видео в сравнении с оригиналом и определяющаяся совокупностью значений разрешения, глубины цвета и скорости видеопотока.¹

Теперь следует разобраться, собственно, с форматами видео. Когда речь заходит о формате видеофайла, подразумевается то, каким образом информация, которая содержится в файле, кодируется в цифровом виде. Для хранения видеoinформации в персональном компьютере разработано довольно много форматов, отличающихся способом представления данных, степенью их сжатия, функционалом и т. п. Чтение и запись аудио- и видеoinформации на компьютере осуществляется с помощью специальных вспомогательных программ – «кодеков» (сокращение от слов «кодирование/декодирование»). Такие программы обычно входят в состав операционной системы либо поставляются с проигрывающими устройствами. К видеозаписи может прилагаться аудиодорожка (их может быть несколько), субтитры, комментарии и многое другое, поэтому форматы таких файлов называют контейнерами. Распознавание компьютером подобных видеофайлов

¹ В. Чугунков. Цифровое видео и его характеристики, стандарты сжатия и форматы видеофайлов [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.compbegin.ru/artbegin/view/_79/

происходит при помощи расширения – набора символов, которые помогают операционной системе определить тип сведений, содержащихся в файле, а также подобрать подходящую для его открытия программу. По сути, формат напрямую связан с расширением, которое подсказывает операционной системе, какой формат имеет тот или иной видеофайл. Классификация расширений видеофайлов выглядит следующим образом:

- **AVI** – один из наиболее популярных видеоформатов, разработанный компанией «Microsoft». В таком контейнере могут храниться данные четырех типов – аудио, видео, текст и midi (цифровая звукозапись). В него могут входить видео любого формата, начиная с MPEG-1 и заканчивая MPEG-4, а также звуки различных форматов. Применяется наиболее часто, так как без труда открывается любыми стандартными средствами воспроизведения, является крайне простым в использовании и отличается достаточно высоким качеством выходного видеоматериала.

- **WMV** – также достаточно популярный формат от «Microsoft». Входит в мультимедийный пакет «Windows Media».

- **MOV** - изобретен компанией Apple. Помимо видеоданных может содержать графику, анимацию и 3D. Файлы этого формата проигрываются в QuickTime Player от все той же Apple.

- **MKV** – контейнер, который может содержать как видео и аудио, так и субтитры, а также многие другие данные. MKV обладает открытым кодом и в последнее время используется практически повсеместно. Файлы данного формата проигрываются на большинстве

плееров, в том числе на проигрывателе Windows Media Player, который входит в состав Windows.

- **VOB** – расширение контейнера, содержащего видео формата MPEG-2, аудио, субтитры фильма и меню. Это основные файлы на DVD с фильмом.

Имея на компьютере оцифрованные видео в одном из предложенных форматов, можно приступать к формированию электронной базы данных.

3. Формирование электронной базы данных кино- видео- документов и работа с цифровой фильмотекой

Как уже стало понятно в Советский период был создан огромный пласт киноисточников, многие из которых по сей день хранятся в государственных архивах. Однако, получить доступ к подобным кинодокументам бывает непросто, причем вопрос стоит не столько в публикации оцифрованных копий, сколько просто в доступности информации о наличии тех или иных материалов. Во многих архивах (в большинстве своем региональных) попросту отсутствуют электронные каталоги, которые могли бы облегчить доступ к имеющимся в распоряжении учреждения кинодокументам. А ведь само наличие электронного каталога может поспособствовать развитию как общекультурных функций учреждения, так и коммерческих.

В настоящее время активное внимание к архивным источникам проявляют городские и сельские жители, интересующиеся историей семьи, села, района, города. В связи с юбилейными датами, проведением выставок и презентаций сотрудниками государственных организаций – музеев, библиотек, творческих объединений,

создаются различные медиапродукты. Реконструкция архивных фильмов и кинохроники также популярна в настоящее время при подготовке телевизионных передач и документальных проектов. Таким образом, аудитория организуемой базы данных может быть достаточно широкой, а значит и коммерческий потенциал деятельности по оцифровке, каталогизации и передачи кинодокументов может быть достаточно велик: помимо телевизионных передач фильмы, практически заново открытые в стенах музея, архива или какого либо другого учреждения, могу снова выйти на цифровых носителях или даже пойти в широкий прокат, видеоматериалы могут быть использованы для создания документальных фильмов, которые впоследствии смогут принимать участие в крупных международных фестивалях, да и простые граждане могут приобретать те или иные оцифрованные кинодокументы для своего личного пользования.

3.1. Формирование электронной фильмотеки

Прежде чем начать формирование электронной фильмотеки следует разобраться с тем, что она из себя представляет.

В период, когда единственной формой хранения фильмов была пленка, фильмотеками, как правило, называли отделы киносъёмочных или кинопрокатных организаций, а также специализированные учреждения, предназначенные для сбора и хранения фильмов и связанных с ними материалов, а также имеющей к ним отношение документации. Обязанностью фильмотек была систематизация, реставрация и сохранение кинопроизведений. Плёнки, находящиеся в распоряжении фильмотек, проходили специальную сохраняющую

обработку для предохранения от порчи, и размещались в специальных фильмохранилищах. Помимо этого осуществлялось резервное копирование пленок, во избежание утраты содержащегося на них материала.

С появлением и широким распространением электронных носителей и систем, фильмотеки приобрели возможность переносить свои фонды в цифровую форму, которая позволяет организовать гораздо более простую технологию копирования и тиражирования фильмов. Это же позволило создавать электронные каталоги, по своей структуре и функциям, напоминающие библиотечные электронные картотеки.

Итак, начать формирование электронной фильмотеки следует с систематизации имеющихся материалов. Предположим следующее – в архиве учреждения хранятся копии различных выпусков киножурнала «Восточная Сибирь», которые были оцифрованы и преобразованы в один из цифровых видеоформатов. В подобном случае (хотя это, в целом, относится практически ко всем видам хроникальных материалов) наиболее уместной и удобной представляется хронологическая сортировка – по годам производства. Имеющиеся выпуски «Восточной Сибири» маркируются годом создания и расфасовываются по отдельным папкам, каждая из которых содержит материалы только одного обозначенного периода.

Вместе с этим, для более удобной ориентации по каталогу, стоит в сокращенном виде указывать всю основную информацию о кинодокументе, будь то название киножурнала, год производства, номер выпуска и/или сюжета, в названии цифрового файла. Озаглавлен документ в итоге может быть следующим образом:

«ВС 1951 №3 с2». В случае с документальными фильмами следует записывать полное название и год производства.

Параллельно с распределением кинодокументов по отдельным папкам, следует начать формирование их текстовой расшифровки, включающей в себя полное описание материалов с их техническими параметрами.

В отличие от библиотечных каталогов, в случае с кинопроизведениями, бывает целесообразно давать более подробные описания каждому видеоматериалу, так как зачастую, для использования, например, в телевизионной передаче, может понадобиться лишь определенная небольшая часть кинодокумента, причем даже не имеющая отношения к общему содержанию его сюжета (например – это может быть вид города, который появляется в кадре всего на несколько секунд в начале одного из выпусков киножурнала или какая-либо личность, ставшая героем сюжета). В связи с этим, следует создавать развернутую текстовую расшифровку кинодокументов, имеющихся в наличии в фильмофонде организации.

Наиболее удобным и, самое главное, широко распространенным инструментом для создания подобного документа, может послужить хорошо знакомая практически всем пользователям персональных компьютеров программа «Microsoft Excel», позволяющая создавать таблицы с большим объемом данных, по которым в дальнейшем будет осуществляться поиск тех или иных кино- видео- материалов.

Важно понимать, что при создании текстовой расшифровки электронной фильмотеки, в первую очередь, необходимо учитывать удобство дальнейшей с ней

работы – совершенно любой человек должен интуитивно понимать, как пользоваться сформированным каталогом и осуществлять поиск по так называемым ключевым словам.

Ключевым словам можно дать следующую характеристику – это особо важные, общепонятные, ёмкие и показательные для отдельно взятой культуры слова в тексте, набор которых может дать высокоуровневое описание его содержания для читателя, обеспечив компактное представление и хранение его смысла в памяти.

Ключевые слова обладают следующими особенностями:

- Являются наиболее употребительными (частотными) наименованиями, обозначают признак предмета, состояние или действие.
- Представлены значимой лексикой, достаточно обобщены по своей семантике (средней степени абстракции), стилистически нейтральны, не оценочны.
- Связаны друг с другом сетью семантических связей, пересечения значений.

Таким образом, именно при помощи максимального использования ключевых слов следует давать описание имеющимся в фильмофонде киноматериалам.

Собственно, для осуществления удобного поиска по базе кинодокументов, следует определиться с переменными, которые позволят дать полное подробное описание видеоматериалов с их техническими параметрами. Вместе с тем, при внесении данных в таблицу стоит разделить отдельные типы кинодокументов, например «Киножурналы» и «Документальные фильмы» - сделать это можно при помощи создания отдельных лис-

тов «Excel» документа. В зависимости от типа кинодокумента могут меняться или добавляться те или иные переменные. В целом, большинство переменных будут являться актуальными для всех типов кинодокументов, однако в отдельных случаях в таблице следует выделить особенности, характерные исключительно для киноматериалов определенного типа. В качестве основных, характерных для каждого типа видеоматериалов, будут выступать следующие переменные:

1. Название. Как правило, все документальные или художественные фильмы имеют собственное название, которое и следует вносить в данный столбец таблицы.

1.1. Для киножурналов следует создавать два отдельных столбца:

- «Название» - вносится название киножурнала и его номер (пример: «Восточная Сибирь № 13»)

- «Номер сюжета» - вносится номер сюжета и его название, если таковое наличествует (пример: «Сюжет № 3 «В Красноярском порту»)

2. Год производства. Один из важнейших пунктов – содержит информацию о годе производства того или иного кинодокумента.

3. Авторы. В этот столбец следует вносить основной состав трудившихся над созданием кинокартины: режиссер, оператор, композитор и т.д.

4. Описание. Полное подробное описание того или иного кинодокумента. Здесь следует указать все основные данные, которые можно получить при просмотре киноматериала:

- Места действия (если таковые удастся установить).

- Примеры: «г. Красноярск. Проспект Мира», «Завод «Сибтяжмаш».

- Имена и регалии, профессии, национальности (если таковые возможно установить). Примеры: «Комбайнер В. Даниленко», «Контролер-испытатель Г. М. Рябов»

- Имена собственные.

Пример: «Теплоход «Владимир Ленин»

- Действия (различные активности в кадре).

Примеры: «Речники работают на борту», «Доктор объясняет другим докторам, как работает аппарат», «Колхозницы собирают солому»

4.1. К этому пункту следует отнести еще две переменные:

- Покадровый хронометраж. Позволяет разделить кадры фильма на отдельные группы.

- Общий хронометраж. Содержит сведения о продолжительности сюжета или фильма.

В итоговом виде таблица данных должна выглядеть примерно следующим образом:

Название	№ сюжета	Описание	Покадровый хронометраж	Общий хронометраж	Авторы	Год
Восточная Сибирь № 41	№ 2 «Встреча с молодежью демократических стран»	Красноярск. Железнодорожный вокзал. Толпа встречающих на перроне.	0.0-0.15	0.0-0.56	Оператор М. Шмулевич	1950

В отдельных случаях и при необходимости могут вноситься дополнительные переменные: звук (информация о его наличии или отсутствии), цвет (цветная, черно-белая), наличие субтитров, месяц производства и т.д. Зачастую подобные пункты можно вносить в уже имеющиеся столбцы, например информацию о цветности и звуке фильма можно кратко приписать к названию.

Созданная таблица будет постепенно пополняться

новыми данными и по сути, ее формирование может никогда не закончиться, так как в фильмофонд, вероятнее всего, будут поступать все новые материалы. Однако, это не исключает возможность пользоваться ею, на любом этапе формирования.

4. Авторские права и общественное достояние

4.1. Авторское право

Прежде чем перейти к заключению следует уделить немного внимания авторским правам, которые распространяются на любое аудиовизуальное произведение.

В соответствии со статьей 1263 ГК РФ: «Аудиовизуальным произведением является произведение, состоящее из зафиксированной серии связанных между собой изображений (с сопровождением или без сопровождения звуком) и предназначенное для зрительного и слухового (в случае сопровождения звуком) восприятия с помощью соответствующих технических устройств. Аудиовизуальные произведения включают кинематографические произведения, а также все произведения, выраженные средствами, аналогичными кинематографическим (теле- и видеофильмы и другие подобные произведения) не зависимо от способа их первоначальной или последующей фиксации».²

«Авторами аудиовизуального произведения являются: 1. Режиссер-постановщик. 2. Автор сценария. 3. Композитор, являющийся автором музыкального произведения (с текстом или без текста), специально созданного для этого аудиовизуального произведения».

В соответствии со статьей 1270 ГК РФ: «Автору

² Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 23.05.2018) – статья 1263 «Аудиовизуальное произведение»

произведения или иному правообладателю (правопреемнику, юридическому лицу, заключившему договор с автором произведения) принадлежит исключительное право использовать произведение в любой форме и любым не противоречащим закону способом. Правообладатель может распоряжаться исключительным правом на произведение».³

Таким образом, без разрешения автора произведения или иного правообладателя публичная демонстрация произведения или передача его сторонним лицам (физическим или юридическим) будет являться незаконной.

4.2. Общественное достояние

Наряду с произведениями, на которые распространяются авторские права, существуют и такие, имущественные права на которые истекли (или никогда не существовали). Такие произведения называют перешедшими в «Общественное достояние». Согласно статье 1282 ГК РФ: «Произведение, перешедшее в общественное достояние, может свободно использоваться любым лицом без чьего-либо согласия или разрешения и без выплаты авторского вознаграждения»⁴. При этом неимущественные авторские права (право на имя, право на защиту репутации) должны быть соблюдены.

В разных странах сроки и порядок перехода в общественное достояние могут различаться. В России исключительное право на произведение действует в течение всей жизни его автора и семидесяти лет, считая

³ Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 23.05.2018) – статья 1270 «Исключительное право на произведение».

⁴ Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 23.05.2018) – статья 1282 «Переход произведения в общественное достояние».

с 1 января года, следующего за годом его смерти. Однако, стоит отметить, что это не относится к авторским правам, возникшим до 3 августа 1993 года, когда в силу вступил закон «Об авторском праве и смежных правах» от 9 июля 1993 года, согласно которому авторское право «прекращается по истечении семидесяти лет со дня правомерного опубликования произведения». Таким образом, произведения, опубликованные более 70 лет назад, считаются в России, перешедшими в общественное достояние.

Бывают случаи, когда сам автор или какой-либо другой правообладатель (киностудия, издатель) переводят свои произведения в общественное достояние досрочно. Проверить – перешел ли фильм в общественное достояние или у него имеется правообладатель можно в официальном реестре прокатных удостоверений Министерства Культуры РФ - - <https://opendata.mkrf.ru>.

Учреждениям культуры, имеющим дело с произведениями искусства, необходимо постоянно следить за действующим законодательством и вносящимися в него изменениями. В распоряжении учреждения, занимающегося кинопрокатом или распространением каких-либо других видеоматериалов, должны быть документы, свидетельствующие о наличии права демонстрировать и распространять данные материалы (не относится к материалам, перешедшим в общественное достояние).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, когда каталог сформирован доступ к нему может быть открыт любому желающему при помощи, например, сайта организации. Или, документ может оставаться исключительно внутренним и доступ к нему будет открываться только по запросу. Важно понимать, что создание подобного каталога обусловлено необходимостью формирования основы для будущих историков кино, антропологов, культурологов, журналистов и многих других, включая обычных граждан, интересующихся историей своей семьи, города и т.д. Как уже было не раз сказано, киноплёнка хранит бесценный исторический материал визуального толка – это удивительная возможность своими глазами посмотреть на давно ушедшую эпоху и восстановить ее истинный облик. Если уже сейчас не сохранять имеющиеся киноматериалы, то в относительно недалеком будущем людям будет крайне сложно описывать и понимать события и явления прошедших лет.

Подобную специфическую работу и выполняет КГБУК «Енисей кино», оказывая помощь в осуществлении оцифровки, а также ремонте киноплёнок и видеокассет. Специалисты учреждения бережно относятся к поступающим в их распоряжение материалам, сохраняя бесценные исторические данные для будущих поколений.

