

Ирина Николаевна Латкина,
ведущий специалист отдела развития
Музея изобразительных искусств Республики Карелия

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФОТОИЗОБРАЖЕНИЙ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ МУЗЕЙНОГО ПРОДУКТА НА САЙТЕ МУЗЕЯ, В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И НА ИНФОРМАЦИОННЫХ ПЛАТФОРМАХ

Качественная информативная фотография — одна из важных составляющих при продвижении музейного продукта.

Музейный продукт — это услуга, которая, как правило, нематериальна. Продвигая товар, производитель может сделать качественные фотографии самого объекта продажи (современная уютная мебель, стильная одежда и т. д.). Услуга же появляется в момент взаимодействия продавца и покупателя (проведение экскурсии по выставке, обучение в ходе мастер-класса) и каждый раз услуга будет отличаться от предыдущей такой же услуги в силу человеческого фактора и ряда других причин.

Поскольку качественный визуальный ряд сегодня — одно из необходимых и основных условий при продвижении продукта, необходимо чётко понимать, чем мы можем проиллюстрировать абстрактный музейный продукт — услугу.

Что же покупает потребитель при посещении музея, какой продукт он хочет получить? Прежде всего, это новые уникальные впечатления и эмоции, которые испытает посетитель музея, созерцая экспонаты; это новые знания, приобретенные в ходе экскурсии; это умения и навыки, полученные в ходе мастер-классов; это социализация — взаимодействие с другими людьми, или наоборот, возможность спокойного созерцания и отдыха, и т. д. Всё это и требуется отразить в музейной фотографии.

Общие рекомендации к фотографиям, используемым для продвижения музейного продукта в социальных сетях, на сайте музея, на различных рекламных площадках и интернет-платформах:

- сведите к минимуму использование стоковых фотографий и, тем более, не используйте фотографии из поисковиков; оптималь-



ный вариант — уникальные фотографии вашего музея и именно ваших мероприятий;

- на каждую фотографию, имеющую отношение к музею или музейному фонду, ставьте водяной знак/логотип музея;
- собирайте фотоархив всех музейных мероприятий и событий; заведите отдельные папки с фотографиями, которые можно использовать в целях продвижения продукта (например, «Дети на мастер-классах», «Коллекции», «Виды музея» и т. д.);
- сохраняйте исходники нужных фотографий, т. к. в некоторых случаях могут потребоваться кадры без обработки или без логотипа;
- в большинстве случаев фотографии необходимо подписывать (например: Лев Аронов. Женщины Подмосковья. 1961 или Лев Аронов. Женщины Подмосковья. 1961. или Фрагмент работы. Фотография с открытия выставки «Мир солнечного детства»);

- задайте специальный хэштег, который вы будете использовать в социальных сетях при размещении изображений работ из коллекции музея. Например, в Музее изобразительных искусств Республики Карелия это хэштег #ФондыМИИРК;

- избегайте «гламурных» фотографий, лучше используйте максимально естественные и эмоциональные фотографии. Музей это не гляцевый журнал, поэтому некоторые недочёты придадут фотографиям свою особую атмосферу, живость, выразительность и реалистичность. И, в определенной степени, выделяют фотографию на фоне других «приглаженных» кадров. При этом, конечно, фотографии должны быть яркими, «вкусными», чёткими;



- не обманывайте потребителя. Фотографии должны представлять именно то, что ждёт посетителя на выставке, в залах музея, на лекции, мастер-классе и т. п.;

- не используйте фотографии, не отражающие суть мероприятия (например, люди в залах музея, при этом не видны экспонаты выставки или другие уникальные детали мероприятия);

- музейные фотографии, используемые в качестве иллюстраций к тексту статей на сайте и в социальных сетях, должны выглядеть органично не только содержанию текста, но и визуально в «теле» статьи и не выбиваться из общего визуального ряда сайта или группы в социальных сетях. Также фотографии используются при размещении информации на различных информационных платфор-

мах (например, АИС ЕИПСК). При этом необходимо не только учитывать требования к размещаемым фотографиям, но и проверить, как будет выглядеть фотография в готовом объявлении на сайте, а не только в специальной форме подачи информации;

- при размещении фотографии в социальных сетях или на сайте музея, не перекрывайте большую часть изображения текстом. Это замечательное правило продажи — «говорящие» фотографии, их можно и нужно использовать в случаях прямой рекламы. Но для оформления сайта и соцсетей не прячьте музей — столь уникальное место. Постарайтесь, чтобы эта уникальность не была спрятана под грудой маркетинговых уловок;

- любите то, что вы фотографируете!

Рекомендации по созданию иллюстраций для рассказа о выставках и экскурсиях музея:

- если реальность не слишком визуально привлекательна, избегайте кадров с общими крупными планами. Лучше сделайте фотографии ярких и необычных деталей (экспонатов), лица гостей на фоне картин, фрагменты картин и т. п.;



- будьте вежливы и внимательны к людям — не размещайте фотографии, на которых гости или сотрудники музея сняты с открытыми ртами, с неудачного ракурса и т. п.; следовательно, делайте много кадров говорящих людей или больших групп людей, т. к. в этих случаях кто-то обязательно получится неудачно, и вам нужна возможность выбора;

- если вы хотите показать популярность и востребованность мероприятия, используйте «многолюдные» фотографии (например,



с открытия выставки). Если таких фотографий нет, тогда выбираем фотографии людей, заинтересованно слушающих экскурсовода, разглядывающих экспонаты или активно обсуждающих экспонаты между собой, делающих фото или селфи на память;

- если вы рассказываете об аншлаге на мероприятии, не ставьте фотографии с 10 скучающими людьми (аншлаг подразумевает, что все места заняты или заполнена большая часть пространства зала). Лучше обрежьте кадр, чтобы на фотографии были крупным планом изображены несколько человек, или сделайте акцент на другом. Не забывайте о том, что не все мероприятия должны быть топовыми, некоторые хороши именно своей камерностью и тишиной;

- иллюстрируйте продающий текст фотографией именно с той категорией граждан, которую вы хотите привлечь на мероприятие (на



пример, надеясь увидеть молодежь, не ставьте фотографии мам с детьми или людей серебряного возраста, выберите фотографии молодых и стильных юношей и девушек);

- не используйте фотографии людей, вид которых откровенно скучающий и равнодушный;



- фотографируя, старайтесь предварительно оценить мероприятие, выделить его яркие и сильные стороны и именно их отразить на фотографиях (например, чтобы показать популярность мероприятия, снимайте большую группу людей, представителей СМИ с камерами; для привлечения людей к камерному мероприятию используйте изображения уютно устроившихся людей за душевным разговором; некоторые выставки выделяются насыщенной интерактивной программой, и т. п.).

Рекомендации по созданию иллюстраций для рассказа о мастер-классах и музейных студиях:

- лучше всего проиллюстрирует мастер-класс образец создаваемой работы, отснятый в окружении материалов для мастер-класса и на красивом фоне;

- интересно смотрится и фрагмент готовой работы, на котором видна красивая фактура материалов или яркий выразительный элемент;



- используйте фотографии людей, рисующих большой компанией; художника за работой; общие фотографии участников с готовыми работами;

- выразительно смотрятся крупные планы деталей: кисточки в руках участника, мазки краски на холсте и т. п.

Не всегда в штате музея нужен профессиональный фотограф для съёмок музейных мероприятий. Специалист, занимающийся ведением сайта или подготавливающий контент, зачастую более эффективно сможет оценить, какие кадры и ракурсы нужны для готовящегося материала.

Список рекомендованной литературы:

1. Келби Скотт. Цифровая фотография. Изд-во «Вильямс», 2017.
2. Лэнгфорд Майкл. Библия фотографии: мировая классика фотоискусства. 7-е издание. Изд-во «Эксмо», 2010.
3. Рудаков Дмитрий. Оранжевая книга цифровой фотографии. Изд-во «Питер», 2013.
4. Фриман Майкл. Дао цифровой фотографии. Изд-во «Добрая книга», 2018.
5. Фриман Майкл. Композиция в цифровой фотографии: творческие приёмы создания удачных фотоснимков. Изд-во «Добрая книга», 2014.
6. Фриман Майкл. 101 секрет цифровой фотографии. Изд-во «Эксмо», 2011.