

Тема 7

Медіакультура як складова культурного простору інформаційного суспільства

7.1. Поняття культури. Мультимедіа як феномен культури

Слово «культура» часто використовується для позначення культури різних народів у певні історичні епохи, специфіки способів існування та життя конкретного суспільства, групи людей чи історичного періоду для характеристики окремих соціальних груп чи сфер діяльності.

У повсякденній свідомості поняття «культура» загалом асоціюється з творами літератури та мистецтва, театрами, музеями, архівами – всім тим, що перебуває у віданні міністерства культури (або аналогічної установи) у будь-якій країні. Тому цим терміном позначають форми та продукти інтелектуальної й художньої діяльності та саму сферу духовної культури.

Зазначимо також, що в культурології розрізняють поняття «культура мультимедіа» (як високий рівень розуміння і володіння особистістю мультимедійними технологіями) та «мультимедійна культура» (як процес створення, зберігання та поширення у просторі та часі культурних цінностей засобами мультимедійних технологій у масштабах усього суспільства).

У сучасній науці поступово відбувається становлення культурологічного розуміння мультимедіа, його аналізу як специфічного явища культури. У цьому сенсі мультимедіа розглядається в таких значеннях, як:

новий засіб електронної комунікації, до якого привела еволюція медіа (від писемності, друкованих медіа, електричних, масмедіа до цифрових) з характерною інтеграцією всіх засобів комунікацій (усних, письмових, аудіовізуальних), а також широкими можливостями інтерактивної взаємодії користувачів;

новий засіб комунікації істотно впливає еволюції культури;

форма художньої творчості новими засобами, дигітальне (цифрове) втілення ідей синтезу художніх форм – мережеве мистецтво (NetArt), «кіберкультура», комп'ютерна музика, інтерактивний комп'ютерний перформанс, тобто види мистецтва, реалізація яких неможлива у межах традиційних його видів.

Медіакультуру можна розглядати як спосіб і засіб маніпуляцій свідомістю (як індивідуальною, так і суспільною), причому медіа можуть стати найпотужнішим провідником педагогічного впливу. З освітнього погляду визначається мета медіаосвіти – розвиток медіакультури шляхом навчання основним принципам, прийомам і правилам діяльності у медійному світі. До основних завдань сучасної медіаосвіти відносять:

підготовку нового покоління до життя в сучасних інформаційних умовах, до сприйняття різної інформації;

навчання людини розумінню та усвідомленню наслідки її впливу на психіку;

оволодіння способами спілкування на основі невербальні форми комунікації за допомогою технічних засобів.

У сучасному мистецтвознавстві мультимедіа презентується як: новий вид аудіовізуального мистецтва, результат еволюції екранної культури, розвитку засобів масових комунікацій і медіатехнологій кінематографу та телебачення; новий вид творчості та новий інформаційний простір, що інтегрує різні види інформаційних ресурсів, різні жанри кіно; технічні та технологічні середовища. Крім того, під терміном «мультимедіа» у сучасному мистецтвознавстві найчастіше розуміють перформанс або інсталяції інших різних варіантів практик візуального мистецтва, структурними компонентами творів якого виступають кілька різновидностей мистецтва: кінематограф, рухомі архітектурні об'єкти, музичні твори тощо.

Систематизуючи різні сучасні тлумачення поняття «мультимедіа», зазначимо, що у науковому побуті домінує його техніко-технологічна характеристика, що стосується технічних аспектів функціонування апаратних і програмних мультимедійних засобів. Часто використовується також поняття «мультимедійні технології» – як синонімічний. У всіх термінах акцентується сутність мультимедіа – інформаційна полісередовищність, а також інтерактивність.

Водночас, феномен мультимедіа поступово входить у мистецтвознавство та культурологію. Використання мультимедіа у сфері мистецтва приводить до суттєвих трансформацій у його змістовності та мовних засобах: мультимедійні арт-практики – сучасні шоу з використанням електроніки, лазерної техніки та кінематики, комп'ютерні інсталяції; мережева література, трансмузика, інтерактивне мистецтво, інтернет-арт тощо. Такі форми ведуть до змін у художньо-естетичній свідомості людини. У мультимедійних художніх проєктах на зміну традиційним виразним засобам кіно та телебачення (наративність, візуальність, художній образ, кадр, ракурс та ін.) приходять нові: експериментальний простір, симуляція (моделювання), форма-структура у вигляді бази даних, перформативність, інтерактивність, синестезія тощо. Художник-творець у мультимедійних практиках сучасного мистецтва перетворюється на ініціатора комунікативно-креативних контекстів. Фактично відбувається формування нової метамови сучасного мистецтва.

Безумовно, мультимедійна система культури порівняно нова, але вона вже формується як складна, відкрита та гнучка система, оскільки має свою структуру, функції та зміст, тобто всі сутнісні системоутворювальні чинники, які можуть визначати її саморегуляцію.

Феномен сучасної мультимедійної системи полягає у тому, що вона є відкритою системою, що надає можливість будь-якій людині, незалежно від компетентності, брати участь у її формуванні. Сьогодні це особливо яскраво

проявляється у мережі «Інтернет», де будь-хто може створити персональну сторінку, виставити на огляд широкої аудиторії власні витвори мистецтва чи антимистецтва та навіть завдяки унікальному феномену інтерактивності управляти, комбінувати, перетворювати ту інформацію, з якою вона взаємодіє у Мережі.

Водночас у цьому криється величезна небезпека, оскільки, якщо у формуванні будь-якої мультимедійної системи чи проєкту братимуть участь дилетанти, це може лише розрегулювати систему, дестабілізувати її структуру, функції та змістовність. Таке втручання не тільки вносить до системи додаткові збурення, не оптимізує образ, проєкт, систему, підриваючи довіру до будь-якої інформації, що міститься в мультимедійній системі. У такий спосіб посилюється перебіг тих системних хвороб, які визначаються наявністю в системах дизайну та самої мультимедійної системи різних суперечностей, парадоксів, конфліктів, криз, які відбуваються як у самій мультимедійної системи, так і в культурі та суспільстві.

Оцінювання можливостей мультимедійної системи опиратися цим явищам ускладнюється іншим феноменом сучасної мультимедійної системи, що полягає у надзвичайній швидкості зміни такого важливого для мультимедійної системи системотворчого чинника, як науково-технічні досягнення. Система ще не встигла сформуватися, а вже змушена змінюватися під впливом нових зовнішніх системоутворювальних чинників (переважно – науково-технічних досягнень, економіки; меншою мірою – політики, ідеології та психології користувачів).

Системні зміни в мультимедійній системі пов'язані з тим, що обсяги пам'яті розширюються, зростає швидкість оброблення інформації, дешевшають як мультимедійні засоби комунікації, так і мультимедійні продукти, доступ до яких стає більш доступним. І це також є феноменом

сучасної мультимедійної системи, завдяки якому до системи залучається велика кількість різних людей.

Але, на жаль, сучасна людина поки що не готова як з психологічного, емоційного, так і з професійного поглядів не тільки до управління та координації, але навіть до сприйняття величезного інформаційного потоку, що обрушується на неї. Унаслідок знижується рівень культури всіх учасників співтворчості – організаторів мультимедійної культури, замовників, медіадизайнерів, споживачів мультимедійної продукції та просто глядачів. У результаті надійність мультимедійної системи нівелюється, і вона починає виробляти низькосортний мультимедійний продукт. Його засилля за рахунок зворотних зв'язків спричиняє культурний спад середовища споживачів і зниження компетенції фахівців, які обслуговують мультимедійну систему, породжуючи у них звичку робити лише цю низькосортну, масову продукцію. Зниження рівня культури зумовило домінування в мультимедійній системі розважальної функції (з переважанням ігор, шоу, мильних опер, детективно-пригодницького жанру), а також функції відволікання від проблем самої мультимедійної культури та пов'язаних з нею систем (малих, великих, глобальних). Поза вирішенням цих проблем оптимізація мультимедійної системи неможлива, оскільки основним її елементом є людина – і користувач програми, який визначає попит на мультимедійну продукцію, і творча особистість, яка її виробляє.

Рівень їх культури, компетенції та відповідальності визначає загальну надійність системи, ступінь розвитку мультимедійної культури та її сучасний стан.

Феномен мультимедійної культури полягає в її особливій публічності; відображуване нею на екрані опукле, зрима та величезними тиражами. Водночас процес розвитку мультимедійної культури вельми суперечливий, що обумовлено специфічністю процесів, що відбуваються у мистецтві, культурі, суспільстві, світі та в самій мультимедійній системі.

З одного боку, мультимедійні засоби дозволяють реалізуватися активним творчим особистостям, які потребують розширення комунікативних зв'язків із оповіщенням величезної аудиторії про свої творчі знахідки.

З іншого – самі творчо активні люди можуть спотворювати об'єктивну реальність, вносячи в інформаційне середовище масу збурень хибною інтерпретацією інформації чи ідеями, які далеко не завжди сприяють оптимізації систем, проте, найчастіше заводять системи у безвихідь, ведучи до розпаду. Компетентність і відповідальність як основні ділові якості людей, що визначають надійність функціонування систем у сучасному суспільстві, в епоху постмодерну все більше знижуються, що веде багато систем до глухого кута. Не покращують вони й мультимедійну систему, тим більше, що кількість творчо активних у ній людей з різним рівнем культури повсякчас зростає, як зростає і кількість не здатних до творчості графоманів і подібних до них, що заповнюють сайти в інтернеті.

Феномен мультимедійної системи проявляється також і у величезній кількості зворотних зв'язків, утворюваних нею. Зрозуміло, що не всі ці зворотні зв'язки сприяють оптимізації мультимедійної системи. Деякі з них, утворюючи кола, знижують структурну, функціональну організованість мультимедійної культури, знижують рівень культури користувачів мультимедійної системи, а через комунікативні зв'язки – і надійність функціонування всіх систем, пов'язаних з нею. До таких кіл належать:

слабка підготовка фахівців-медіадизайнерів, не здатних широко бачити проблему й усвідомлювати необхідність оптимізації мультимедійної системи, розуміти, як і за рахунок чого це можна зробити;

абстрактність мистецтва, у якому зникає сенс як основний системоутворювальний чинник;

деїдеологізація сучасного суспільства.

Феномен мультимедійної культури характеризують внутрішні суперечності: водночас сучасні медіатехнології значно розширюють

комунікативні функції мультимедійної культури, ущільнюють інформацію, прискорюють її просування, роблять її доступнішою.

До позитивних сторін феномену сучасної мультимедійної культури треба, безумовно, віднести розширення сфери впливу мультимедійної культури у сфері обміну науковою інформацією. Можливість обмінюватися науковою інформацією, що відкривається завдяки мультимедійним засобам і технологіям, новітніми ідеями в різних галузях знання дозволяє якнайповніше охопити будь-яку досліджувану проблему, причому знайти точки дотику та відмітні риси, притаманні досліджуваній проблемі.

1.2. Класифікація мультимедійних продуктів

Найбільш масова група мультимедійних продуктів – комп'ютерні ігри. Другу групу становлять мультимедійні бізнес-програми. Третя група – освітні програми, які найчастіше розповсюджуються на комп'ютерних компакт-дисках. До четвертої групи входять спеціальні програми, призначені для самостійного виробництва різних мультимедійних продуктів (як аматорських, так і професійних).

Технічна реалізація проєкту, тобто створення повноцінного мультимедіа-продукту може виявитися досить трудомістким і тривалим процесом. На цьому етапі дуже важливо вибрати те середовище розроблення, яке найбільш повно відповідає поставленій меті, оскільки хибно обране рішення обов'язково призведе до втрати часу та коштів. Не вдаючись у подробиці, можна стверджувати, що існують два основні способи створення мультимедійної програми: використовувати спеціалізовані засоби розроблення або доручити цю роботу програмістам для створення мультимедійної програми «з нуля». Якщо йдеться про презентацію, то другий спосіб є надто повільним і витратним, і вибір однозначно схиляється на користь спеціалізованих засобів підготовки.

В інших випадках можливі обидва варіанти. Найкращим рішенням часто є застосування готового пакета і розширення його можливостей за рахунок використання мов програмування, але таке рішення доцільне не для всіх спеціалізованих пакетів.

Більшість мультимедійних продуктів можна віднести до однієї з таких категорій:

- вебдодатки;
- презентації;
- прототипи застосування;
- навчальні програми;
- гіпертекстові/гіпермедійні програми.

За винятком останнього пункту, для інших категорій додатків у більшості випадків можна підібрати потрібний спеціалізований пакет.

Прийнято виділяти кілька етапів розроблення мультимедіа-продукту (рис. 1).



Рис. 1. Структуризація створення мультимедіа-продукту

Етап розроблення концепції, ідеї логічно можна розподілити на дві складові: експертиза та планування. Результатом є ухвалення рішення об'єктів щодо розроблення, тому його іноді називають етапом аналізу здійсненності. Експертиза дає відповідь на запитання, чи всі основні компоненти наявні для виконання проєкту, а планування – чи реальне виконання проєкту у відведені терміни.

Етап аналізу здійсненності (або експертиза) починається в той момент, коли одному з майбутніх авторів спала на думку ідея. Перед тим розпочинати проєкт, автор ідеї має добре уявляти, хто буде зацікавлений у проєкті настільки, щоб вкласти в нього гроші, за який час можна здійснити проєкт, скільки він коштуватиме, за який час він окупиться.

Щоб провести аналіз здійсненності необхідно:

1. Наявність команди. Команда має включати людей, які можуть написати сценарій, розробити графічний дизайн (а це обличчя вашого видання), технічних фахівців, які візьмуть на себе виконання обсягу робіт з верстки.

2. Наявність менеджера проєкту, головне завдання якого забезпечити вчасне виконання робіт і злагоджену співпрацю персоналу. Для цього він має щодня знати, хто, з яким успіхом і чим займається в проєкті, та прогнозувати вузькі місця і критичні точки проєкту.

Типова команда розробників має складатися з таких фахівців: сценарист-письменник; програміст; художник-дизайнер; фахівець з аудіо/відео (оператор); дизайнер інтерфейсу; керівник проєкту, директор, продюсер.

3. Окреслення кола майбутніх основних технічних і програмних рішень. До цієї категорії питань, що підлягають аналізу на етапі здійсненності, належать вибір апаратно-програмної платформи, форматів даних і програмних засобів для розроблення. У центрі уваги ставиться авторський засіб – як ключовий елемент процесу розроблення.

4. Наявність ресурсів, до яких слід віднести звичайні та спеціалізовані робочі місця, оснащені записувальним CD-ROM, нормальними звуковими

платами, пультом для запису голосу, платою для оцифрування відео, сканером та ін.

5. Ліцензування – наявність прав на матеріал, який буде включено до видання. Права мають бути обов'язково закріплені договором. Необхідно використовувати ліцензійне програмне забезпечення.

Наведені аспекти дозволяють розробити якісний і змістовний проєкт відповідно до вимог культури цифрових медіа.

1.3. Соціальні функції медіакультури

У сучасній науці медіакультура особистості розглядається як динамічна диспозиційна система розвитку особистості людини, здатної сприймати, аналізувати, оцінювати медіатекст, займатися медіаторчістю та засвоювати нові знання в галузі медіа.

Теоретичний аналіз дозволив виділити основні функції медіакультури: інформаційну, комунікативну, нормативно-ідеологічну, релаксаційну, креативну, інтеграційну, посередницьку, політичну, управлінську.

Інформаційна функція медіакультури полягає у тому що, будучи носієм соціальної інформації й перебуваючи у зв'язку з процесами комп'ютеризації та розвитку комп'ютерної техніки, вона є особливим типом інформаційного процесу, сукупністю інформаційно-комунікативних засобів.

Відповідно до теорії діалогу культур саме комунікативна функція медіакультури сприяє актуалізації спілкування (діалогу) культур, тим самим інтенсифікуючи соціальний прогрес. Медіакультура надає широкі можливості для спілкування людей у часі та просторі за допомогою розгалуженої системи друкованих, візуальних й аудіовізуальних засобів, з сучасним супутниковим телебаченням, комп'ютером та інтернетом.

Сутність нормативно-ідеологічної функції полягає у тому, що медіакультура є найважливішим чинником соціалізації особистості, який

сприяє засвоєнню соціального досвіду, знань, норм, ідеалів, цінностей, звичаїв і традицій, що відповідають конкретному суспільству чи соціальній групі.

Релаксаційна функція медіакультури пов'язана з потребою особистості у фізичному та психологічному розслабленні, зниженні напруги та емоційній розрядці. Сучасна індустрія розваг, що є складовою медіакультури, пропонує широкий спектр спеціальних засобів релаксації – від фільмів певних жанрів (детектив, трилер, комедія, мелодрама, фантастика тощо) до інтерактивних ігор або подорожей у віртуальні комп'ютерні світи.

Креативна функція медіакультури полягає в освоєнні та перетворенні навколишнього світу.

Інтеграційна функція полягає в тому, що прагнення до збереження культурної спадщини, національних традицій, історичної пам'яті створює зв'язок між поколіннями, об'єднує народи, соціальні групи, держави, що є потужним чинником інтеграції різних культур.

Посередницька функція медіакультури виявляється в тому, що медіакультура, як соціальний посередник, установлює зв'язки між структурами суспільства, між індивідом і суспільством, між окремими індивідами.

Політична функція медіакультури реалізується у її посередницькій ролі між суспільством і державою, між владою та особистістю. Об'єктивні зміни соціальної структури суспільства, що відмовилося від командно-адміністративної системи управління, перехід ЗМІ до горизонтального структурування в умовах становлення інформаційного суспільства посилили роль мас-медіа як особливого соціального інституту.

Управлінська функція медіакультури полягає в управлінні взаємодією різних культурних шарів під час формування цілісного контенту мультимедійного продукту.

Місце медіакультури особистості в загальній медіакультурі, спираючись на кола Л. Ейлера, можна наочно подати у вигляді рис. 2.

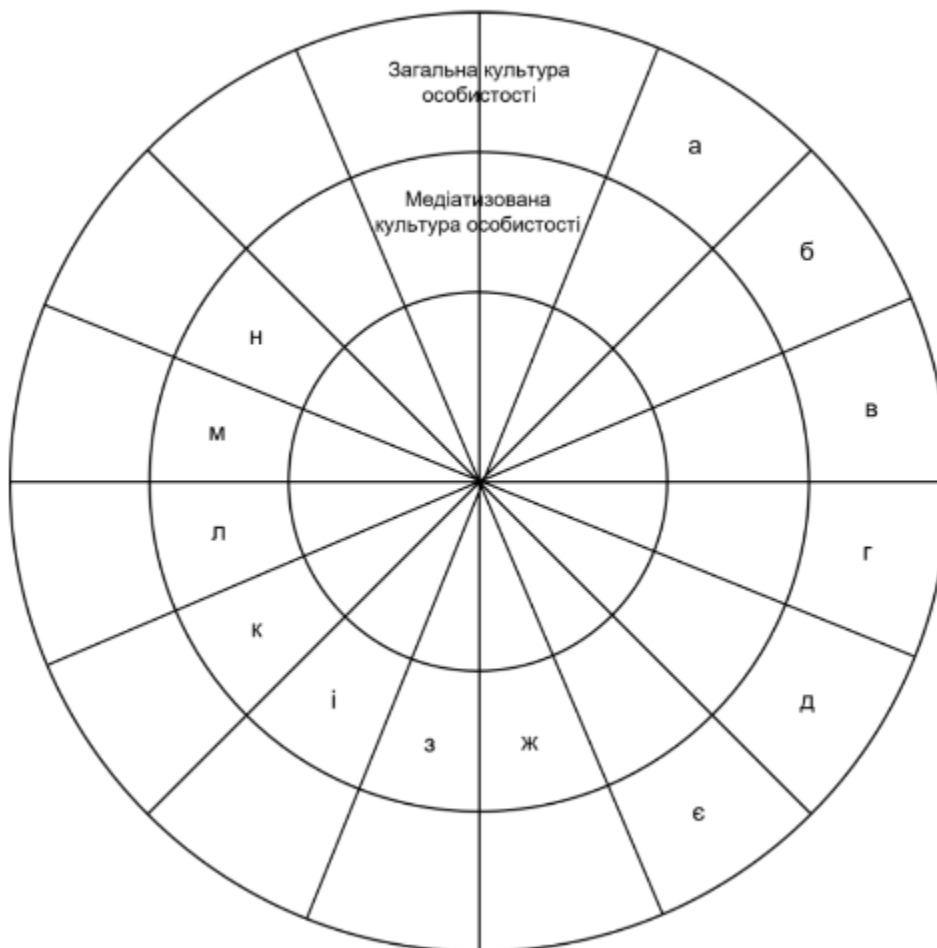


Рис. 2. Місце медіакультури особистості в загальній медіакультурі

Ядром медіакультури та, відповідно, загальної культури особистості виступає методологічна культура особистості як основа світорозуміння, яка проявляється у сукупності значень і цінностей. Для більш тонкого. опису структури культури особистості кола розділили на сектори, що відповідають різним видам діяльності індивіда, відображуваним у культурі, причому сегментування починається вже з рівня культури особистості.

Далі розташована медіакультура, у системі якої виділяють основні сегменти: а – комунікативний; б – інформаційний; в – освітній; г –

професійний; д – організаційно-управлінський; є – психолого-педагогічний; ж – політичний; з – економічний; і – креативний; к – посередницький; л – релаксаційний; м – нормативно-ідеологічний; н – інтегративний; о – інтелектуальний і т. ін.

Загальна культура особистості включає перелічене з урахуванням сегментування діяльності суб'єкта культури. Отже, можна викреслити профіль медіакультури та загальної культури особистості, спираючись на запропоновану модель: чим ближче розташуються результати дослідження з кожного із секторів до центру кола, тим менш вираженим буде рівень розвитку тієї чи іншої культури. Таким чином, відстань отриманих показників від центру кола вказує на рівень розвитку різних видів культури та їх функціонування в діяльності, поведінці, спілкуванні та мисленні особистості.