

УДК 007: 304: 659.3

DOI 10.32461/2226-3209.3.2021.244400

Цитування:

Тормахова А. М. Аудіовізуальні практики нових медіа та їх комунікативний характер. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2021. № 3. С. 42-46.

Tormakhova A. (2021). Audiovisual practices of new media and their communicative nature. *National Academy of Culture and Arts Management Herald: Science journal*, 3, 42-46 [in Ukrainian].

Тормахова Анастасія Миколаївна,

кандидат філософських наук, доцент,

доцент кафедри етики,

естетики та культурології

Київського національного університету

імені Тараса Шевченка

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7178-850X>

tormakhova@ukr.net

АУДІОВІЗУАЛЬНІ ПРАКТИКИ НОВИХ МЕДІА ТА ЇХ КОМУНІКАТИВНИЙ ХАРАКТЕР

Мета роботи – проаналізувати специфіку аудіовізуальних практик нових медіа та розкрити їх комунікативний характер. **Методологія роботи** полягає у залученні аналітичного підходу задля висвітлення особливостей нових медіа та їх складників. Компаративний підхід використано з метою порівняння особливостей аудіовізуальних практик та медіа-мистецтва. **Наукова новизна.** Розкрито специфіку аудіовізуальних практик нових медіа, які характеризуються інтерактивністю. Підкреслено їх роль у здійсненні комунікації через аудіовізуальний контент. Спрощення механізмів створення аудіовізуального продукту у програмних додатках дозволяє легко поширювати повідомлення. На відміну від медіа-мистецтва, яке має чітко виражену естетичну функцію, в аудіовізуальних практиках превалює комунікативна. **Висновки.** Нові медіа займають значне місце в сучасному культурному просторі. Широкий спектр явищ, які можна віднести до нових медіа, характеризується певними спільними рисами. До них можна віднести їх комунікативний характер та існування в мережі інтернет. Аудіовізуальні практики нових медіа є вкрай різноманітними. Вони включають як медіа-мистецтво, так і практики, що містять естетичний компонент, проте не можуть бути в повній мірі віднесені до мистецької сфери. Функціонування мистецьких практик нових медіа розвивається як поєднання оцифрованих об'єктів, так і тих, що народжені цифровими. Комунікація та інтерактивність є базовими характеристиками аудіовізуальних практик нових медіа.

Ключові слова: нові медіа, аудіовізуальні практики, інтернет, онлайн, комунікація, інтерактивність.

Tormakhova Anastasiia, Ph.D., Associate Professor of Ethics, Aesthetics, and Culture Department Taras Shevchenko National University of Kyiv

Audiovisual practices of new media and their communicative nature

The purpose of the article is to analyze the specifics of audiovisual practices of new media and reveal their communicative nature. **The methodology** of the work is to involve an analytical approach to highlight the features of new media and their components. A comparative approach was used to highlight the features of audiovisual practices and media art. **Scientific Novelty.** The specifics of audiovisual practices of new media, which are characterized by interactivity, are revealed. Their role in communication through audiovisual content is emphasized. Simplifying the mechanisms for creating an audiovisual product in software applications makes it easy to distribute messages. In contrast to media art, which has a clear aesthetic function, in audiovisual practices prevail communicatively. **Conclusions.** New media occupy a significant place in the modern cultural space. A wide range of phenomena that can be attributed to new media is characterized by certain common features. These include their communicative nature and existence on the Internet. Audiovisual practices of new media are extremely diverse. They include both media art and practices that contain an aesthetic component but cannot be fully attributed to the arts. The art practices of new media are evolving through a combination of birth digital and became digital objects. Communication and interactivity are the basic characteristics of new media audiovisual practices.

Keywords: new media, audiovisual practices, internet, online, communication, interactivity.

Актуальність теми дослідження. Онлайн простір набуває все більшої актуальності в контексті культури ХХІ століття. Становлення віртуального світу ознаменувало вихід

людства у принципово іншу сферу, в якій здійснюється інтеракція. Процес споживання медіа продукту відбувається за новими каналами, які передбачають постійну

інтерацію зі споживачем. Актуальним завданням виступає дослідження особливостей розвитку аудіовізуальних практик нових медіа та їх комунікативного характеру.

Аналіз досліджень і публікацій. Специфіка нових медіа здобула висвітлення в межах різних дисциплін. З позиції соціології їх аналізує в своїй роботі К. Журбенко [3]. Диференціацію нових медіа, соціальних медіа та соціальних мереж здійснює в своїй статті З. Григорова [2]. Специфіка мистецтва нових медіа аналізується в ряді робіт мистецтвознавчого характеру. Зокрема, Л. Сухорукова [5] та З. Алфьорова [1] зосереджують увагу на мультимедійному дизайні, а О. Оленев [4] – на комунікативній стороні мистецтва нових медіа. Питання нових медіа та особливості їх дослідження крізь призму культурної аналітики розробляється у роботах Л. Мановича [6; 7]. Наразі мало уваги приділено дослідженню нових медіа в контексті культурологічного дискурсу та окресленню своєрідності аудіовізуальних практик, що є їх складовою частиною.

Мета дослідження – проаналізувати специфіку аудіовізуальних практик нових медіа та розкрити їх комунікативний характер.

Виклад основного матеріалу. Велика частина сучасної комунікації відбувається у медіапросторі. Міжособистісна взаємодія, як і спілкування із представниками різноманітних структур, відбувається завдяки онлайн-порталам. Задля комунікації створено ряд програмних додатків, які дозволяють здійснювати взаємодію за допомогою вербальних, аудіо та відео текстів. Водночас дані, що утворюються при такій взаємодії, є набагато більшими за той контент, яким обмінюються користувачі мережі. Адже він включає й системні дані, що можуть бути представлені як програмний код, набір аналітичних даних, що відображають специфіку сприйняття повідомлень споживачами мережі, логіку їх огляду контенту тощо. Л. Манович, дослідник візуальної культури вказує на широкий спектр тієї інформації, що аналізується комп'ютеризованими системами: «Дані ж, зібрані та проаналізовані сервісами соціальних медіа, мережею камер відеоспостереження, телекомунікаційними компаніями, банками і їх корпоративними клієнтами (або державними органами, якщо вони змогли отримати доступ до частини цих даних), стосуються індивідів: патернів їх пересування, комунікації з іншими людьми, їх думок і фінансових угод» [4, 176].

Нові медіа відіграють важливу роль у житті сучасного соціуму, адже вони є «чинником трансформації соціальної реальності» [3, 93] та сприяють докорінній зміні світу. Роль нових медіа чимала ще й тому, що внаслідок їх поширення та розгалуженості різновидів, їх важко контролювати. Цей чинник сприяє формуванню широкого спектру можливостей для здійснення комунікації та розвитку плюралізму ідей та поглядів. Поступово зникає грань між тим, хто створює текстові повідомлення чи мистецький контент та споживачем, що змінює й характер сприйняття медіа-повідомлення.

Розглянемо, що саме може бути віднесене до нових медіа. Зокрема, дослідники відзначають, що нові медіа є вкрай широким поняттям, адже воно включає інтернет-плеєри, що можуть поширювати відео та аудіо контент, зокрема інтернет-радіо чи замовлення певних відео. Окрім цього, можна зазначити такі сервіси, як IPTV та інші, що дозволяють переглядати та завантажувати контент YouTube, iTunes тощо. Більшість телевізійних каналів наразі також мають канали, які розповсюджують зміст, аналогічно до віщання за допомогою телебачення. Звісно, що до нових медіа доречно віднести також різноманітні соціальні мережі, кількість яких постійно зростає – це Facebook, MySpace, Instagram, Snapchat, а також спеціальні додатки, призначені для створення відео TikTok, Likee та інші. Кількість різноманітних медіа збільшується, ряд з них зникає, в той час як інші, навпаки, здобувають поширення у процесі функціонування. Отже, доречним буде наступне визначення нових медіа, як медіа продукції, що поширюється через мережу інтернет та має інтерактивний та комунікативний характер. Вони «одночасно є масмедіа і засобом соціальної комунікації» [2, 94].

Аби визначити стратегію розвитку нових медіа, доречно класифікувати їх. Варто відзначити, що доволі важко запропонувати такий поділ, який би мав універсальний характер. Вітчизняні дослідники, в тому числі З. Григорова, пропонують виокремити такі напрямки нових медіа:

- 1) пов'язані з функціонуванням професійних ЗМІ, що можуть набувати форми сайтів новин, телевізійних каналів, а також, наприклад, інтернет-радіо;
- 2) портали, що пов'язані з онлайн-іграми;
- 3) соціальні медіа [2, 95].

Доречно поділити й соціальні медіа, насамперед, за принципом їх функціонального

призначення, на наступні: «спілкування (соціальні мережі); висловлення авторської думки (блоги, мікроблоги); обмін медіаконтентом (фотографії, відео, аудіо, посилання, новини); обговорення й обмін досвідом; геолокаційні сервіси» [2, 96].

Які ж особливості характерні для нових медіа? Вони за своєю сутністю мають інтерактивний та комунікативний характер. У «старих» медіа зворотній зв'язок міг здійснюватися завдяки телефонним дзвінкам у студію певних теле- чи радіопередач (чи пізніше завдяки сервісам СМС), а рівень інтерактивності був доволі низький. Натомість для нових медіа відкривається можливість мати більше шляхів взаємодії між споживачами, в першу чергу, завдяки технологіям, що виникли упродовж останніх десятиліть.

Нові медіа можуть мати різну спрямованість: ряд з них орієнтовані на сприяння обміну інформацією, здійснення зв'язку між різними індивідуумами чи групами людей зі спільними інтересами. Проте у більшості випадків взаємодія у нових медіа відбувається з приводу мистецьких практик. Це поняття доречно трактувати як візуальний, аудіальний чи аудіовізуальний контент, який виступає основою повідомлень. Такий контент різниться за типом авторства, рівнем дотичності до мистецьких практик, аудиторією, характером подачі матеріалу. Водночас існування такого обсягу інформації та намагання зробити повідомлення зрозумілим для певної кількості підписників, слухачів, глядачів є його сутнісною рисою.

З-поміж того контенту, який передається за посередництвом нових медіа, частина стосується текстових повідомлень, що можуть бути поділені за стилістикою на розмовні, художні, публіцистичні, наукові, офіційно-ділові. Проте, спираючись на концепт візуального повороту, що утвердився в другій половині ХХ століття, доречно казати про те, що базове значення для нових медіа має саме візуальне чи аудіовізуальне повідомлення. Тобто й мистецькі практики у нових медіа орієнтовані на зорове сприйняття чи у поєднанні зорового та аудіального, яке має ще більший вплив на слухача.

Аналізуючи специфіку мистецьких практик у нових медіа варто розділити їх за типом створення. У працях Л. Мановича наголошується увага на існуванні двох типів контенту, який розміщений в онлайн-просторі – це народжений цифровим та оцифрований. Частина повідомлень, що споживають реципієнти нових медіа, це масив художніх

творів, які були створені за допомогою «класичних» засобів. Йдеться про ті, що використовувались при створенні мистецьких творів та не мали стосунку до цифрових технологій. Це живопис, скульптура, архітектура, музика, театр, хореографія та інші «класичні» види мистецтва. Оцифровування зображень, здійснення аудіо та відео записів із подальшим завантаженням у мережу, зробило споживання цих мистецьких об'єктів доступним для цифрового світу. Водночас можна казати про функціонування контенту, який виникає у мережевому суспільстві та може не мати свого відповідника у реальному світі. До такого типу можна віднести матеріал, який стосується комп'ютерних ігор, різноманітних додатків, які допомагають створювати аудіо та відео контент. Його створення, споживання та функціонування здійснюється виключно у просторі нових медіа та, відповідно, даний тип контенту народжений цифровим. Здебільшого саме він відображує специфіку нових медіа та, як і більшість цифрового матеріалу, здобуває чималих модифікацій у процесі поширення в мережі.

Отже, аудіовізуальні практики нових медіа є такими, що мають комунікативний та мінливий характер, відображуючи прагнення до перетворення контенту, що свідчить про його опанування аудиторією. Візуальне повідомлення може набувати у нових медіа різного характеру – воно може репродукуватися, репродукуватися зі змінами, які здатні навіть змінити сутність початкового значення. Прикладом такого матеріалу є створення реміксів аудіо треків, переосмислення візуального контенту у демомовниках тощо. Також перетворення контенту здійснюється у повідомленнях, що стосуються соціальних мереж та спеціальних додатків, які спрямовані на поширення відео. Якщо раніше для перетворення контенту було необхідне існування програм для обробки відео, які мали досить складний мануал, то тепер широкі можливості відкриваються для простих споживачів, що здатні трансформувати візуальний чи аудіовізуальний матеріал на власний розсуд.

Так, наприклад соцмедійний застосунок TikTok дозволяє створити відео тривалістю від 0,1 секунди до 3 хвилин. Можна створювати власне відео, яке буде стосуватись будь-якої тематики, використовуючи різноманітний реквізит та докільця. Створюючи відео, користувач здатний легко оперувати часом – уповільнюючи запис та прискорюючи його. Режимми зйомки можуть бути наступні: 0,3х,

0,5x, 1x, 2x, 3x. При цьому 1x – це зйомка без зміни у часі, 0,3x та 0,5x – це зйомка з уповільненням часу, а 2x та 3x – з прискоренням часу. Звук до відео може бути оригінальним, окрім цього, до нього можна додати будь-який інший аудіотрек, використовуючи власний запис або обравши трек, завантажений у бібліотеку соцмедійного застосунку.

Також може бути використане відео, яке має цифрове походження (викладене у мережу іншим користувачем, є частиною відеострічки, відеокліпу тощо), але можливості зміни швидкості у ньому є більш обмеженими та включають відтворення у реальному темпі (1x), з уповільненням 0,5x та пришвидшенням 2x. Цей застосунок надає можливість створювати відео з фрагментів тривалістю від 1 секунди, які можна переміщувати у будь-якій послідовності, – до моменту викладення відео у мережу. Трансформування відео можливе завдяки використанню різноманітних ефектів-фільтрів, які дозволяють змінити зображення, додавши інше кольорове забарвлення, окуляри, макіяж чи навіть обличчя іншої людини тощо. «Штучний інтелект також зник пропонувати людям, за якими слід слідкувати в соціальних мережах, автоматично прикрашати селфі і редагувати фотографії користувачів відповідно до норм “гарного” фото» [7, 2].

Сутність створення відео, як правило, пов'язана з прагненням отримати якнайбільшу кількість переглядів та здобути багато підписників, адже маючи їх, користувач може заробляти, поширюючи рекламу. Використання цієї мережі за своєю сутністю має саме візуальний характер, адже довгі текстові повідомлення у ньому не можна створити, вони обмежені 150 знаками, доступними у коментарях. Здобуття підписників та користувачів у нових медіа неможливе без створення та слідування трендам. Тренди – це типові теми, відтворення яких є найбільш популярним у конкретний проміжок часу. Вони весь час змінюються, поступаючись місцем іншим. Обмін відео виступає відповіддю на запити інтернет-спільноти, виступаючи комунікативним засобом. Частина створюваного у соціальних медіа контенту може набувати мистецького характеру та мати велике значення для розвитку суспільства.

У рамках нових медіа можна виокремити також не лише аудіовізуальний медіа-продукт, який здатен мати художній зміст або бути позбавленим такої мистецької функції, а й медіа-мистецтво. Медіа-мистецтво, на відміну

від аудіовізуальних практик, позиціонується автором саме як результат творчого процесу та претендує на певне виключне значення. Водночас мистецький компонент міститься, нарівні з суто технічними показниками, у дизайні кожного сайту, програмного додатку чи медіа-порталу. При врахуванні технологічного рівня, що розробляється авторами програмного забезпечення, також додається обов'язковий естетичний компонент, який буде надавати грі, додатку чи застосунку «привабливого» характеру.

Серед форм медіа-мистецтва так само можна виділити ті, що наслідують риси «класичного» мистецтва, а також інші, які спираються на можливості та засоби нових медіа, мають іншу генезу. Л. Сухорукова виділяє мистецтво, що імітує початковий матеріальний носій та нові види художніх творів, які можуть існувати виключно у цифровому комп'ютерному середовищі [6, 55]. До медіа-мистецтва можна віднести відео арт, нет-арт, science art, мистецтво відео інсталяцій, телекоммунікаційн арт.

Спектр тематики медіа-мистецтва є вкрай широким та включає, як ту ж саму тематику, що притаманна і не для мистецтва, створеного без участі медіа-технологій, так і в певному сенсі специфічну, яка не може бути реалізована без залучення цифрового світу. В цьому руслі нерідко втілюється ідея примату кібер-реальності, а також здійснюється естетичне осмислення мас-комунікаційних процесів цифрової глобалізації. «Митці презентують ново медійну техносферу (цифрову кібер-реальність) як швидкоплинну й максимально нестійку, дискомфортну, неочікувану, з нелюдськими законами рециркуляції ринкового й символічного капіталу, незрозумілу і багатозначну» [5, 83]. Всі ці ідеї реалізуються за допомогою принципово різних форм та засобів. Дослідники наголошують на перспективах створення віртуального художнього середовища, де буде поступово зникати межа творення та сприйняття. Адже медіа-мистецтво нерідко втрачає «автора» завдяки спроможності копіювання певного твору, залучення спеціального програмного забезпечення, яке виконує роль інструменту, й в певному сенсі начебто зменшує роль творця. Виходом є ситуація, коли й «автор такої віртуальної художньої дійсності, і її користувач будуть об'єднані в одну особу, здатну активно взаємодіяти з фільмічними структурами такої віртуальної художньої дійсності на рівні мультисенсорного сприйняття, а сфера мультимедійного дизайну отримає свою

остаточну поліфонічність та автоподієвість» [1, 9].

Наукова новизна. Розкрито специфіку аудіовізуальних практик нових медіа, які характеризуються інтерактивністю. Підкреслено їх роль у здійсненні комунікації через аудіовізуальний контент. Спрощення механізмів створення аудіовізуального продукту у програмних додатках дозволяє легко поширювати повідомлення. На відміну від медіа-мистецтва, яке має чітко виражену естетичну функцію, в аудіовізуальних практиках превалює комунікативна.

Висновки. Нові медіа займають значне місце в сучасному культурному просторі. Широкий спектр явищ, які можна віднести до нових медіа, характеризується певними спільними рисами. До них можна віднести їх комунікативний характер та існування в мережі інтернет. Аудіовізуальні практики нових медіа є вкрай різноманітними. Вони включають як медіа-мистецтво, так і практики, що містять естетичний компонент, проте не можуть бути в повній мірі віднесені до мистецької сфери. Функціонування мистецьких практик нових медіа розвивається як поєднання оцифрованих об'єктів, так і тих, що народжені цифровими. Комунікація та інтерактивність є базовими характеристиками аудіовізуальних практик нових медіа.

Література

1. Алфьорова З. І. Фільмічні структури в мультимедійному дизайні. Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті. Харків, 2019. Вип. 6. С. 7-10.
2. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі — ієрархія інформаційного простору. Технологія і техніка друкарства, 2017. №3 (57). С. 93-100.

3. Журбенко К. В. Нові медіа як об'єкт соціологічного вивчення. Грані, 2016. №7 (135). С. 90-95.

4. Манович Л. Что такое культурная аналитика. Шаги, 2017. №3(2). С. 8-19.

5. Оленев О. Мистецтво нових медіа та масові комунікації: спільне й відмінне. Сучасне мистецтво, 2013. Вип. 9. С. 79-84.

6. Сухорукова Л. А. До питання формування понятійнотермінологічного апарату в мультимедійному дизайні. Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті. Харків: ХДАДМ, 2017. Вип. 4. С. 52-56.

7. Manovich L. AI Aesthetics. Moscow: Strelka Press, 2019. 22 p.

References

1. Alfjorova, Z. I. (2019). Film structures in multimedia design. Tradyciji ta novaciji u vyshhij arkhitekturno-khudozhnij osviti, 6, 7-10 [in Ukrainian].
2. Ghryghorova, Z. V. (2017). New media, social media, social networks - the hierarchy of information space Tekhnologhija i tekhnika drukarstva, 3 (57), 93-100 [in Ukrainian].
3. Zhurbenko, K. V. (2016). New media as an object of sociological study. Ghrani, 7 (135), 90-95 [in Ukrainian].
4. Manovich, L. (2017). Defining Cultural Analytics. Steps, 3 (2), 8-19 [in Russian].
5. Olenjev, O. (2013). The art of new media and mass communications: common and different. Suchasne mystectvo, 9, 79-84 [in Ukrainian].
6. Sukhorukova, L. A. (2017). On the formation of conceptual terminology in multimedia design. Tradyciji ta novaciji u vyshhij arkhitekturno-khudozhnij osviti, 4, 52-56 [in Ukrainian].
7. Manovich, L. (2019). AI Aesthetics. Moscow: Strelka Press [in English].

*Стаття надійшла до редакції 18.05.2021
Отримано після доопрацювання 14.06.2021
Прийнято до друку 18.06.2021*