

## ТРАНСФОРМАЦІЯ СТРУКТУРИ КОМУНІКАЦІЇ В ПРОЦЕСІ РОЗВИТКУ ОПТИЧНИХ МЕДІА

*Розглядаються моделі медіакомунікацій, увага акцентується на комунікаційних каналах, специфіці повідомлень та учасниках комунікації.*

**Ключові слова:** оптичні медіа, аудіовізуальні повідомлення, кінематограф, телебачення, цифрові медіа, Інтернет, канали комунікації.

*Рассматриваются модели медиакоммуникаций, внимание акцентируется на коммуникационных каналах, специфике сообщений и участниках медиакоммуникации.*

**Ключевые слова:** оптические медиа, аудиовизуальные сообщения, кинематограф, телевидение, цифровые медиа, Интернет, каналы коммуникации.

*A model of media communication is considered in a historical context. Point of view focused on the communication channels, specificity of messages and participants of communication.*

**Key words:** optical media, audiovisual message, cinematograph, television, digital media, internet, communication channels.

Техніко-технологічний прогрес сприяє розширенню комунікаційних можливостей людини, що, у свою чергу, супроводжується збільшенням кількості форм передачі інформації. Обрії нового суспільства, спрогнозовані Е. Тофлером, М. Маклюеном, М. Кастельсом, більше нагадують нещодавнє минуле, ніж туманне майбутнє. Підключені до мережі технічні пристрої надають доступ до великого резерву програм (application stores) — як наслідок загальнодоступною є безмежна кількість можливих операцій у цифровому просторі.

Актуальність дослідження зумовлена стрімким переходом від аналогових до цифрових медіакомунікацій, що, безумовно, трансформує саму модель комунікації за допомогою оптичних медіа.

Комунікація засобами оптичних медіа з динамічними повідомленнями оснований на таких медіумах, як кіно і телебачення. Характеристиками останніх ще й досі є висока технологічна вартість, слабка чи відсутня інтеракція, лінійність і обмежене коло адресантів. Проте саме ці медіуми сформували підґрунтя нового типу комунікації з якісно відмінними характеристиками та можливостями, що зумовило посилення інтересу до оперування аудіовізуальними повідомленнями для численних користувачів цифрових пристроїв. І якщо телебачення та кінематограф (як аналогові оптичні медіа) виховували «глядача», нові цифрові медіа з їх тенденціями до глобального поширення географії, збільшення рівня інтеракції формують активного учасника комунікації, спроможного самостійно оперувати аудіовізуальними матеріалами. З одного боку, це стимулює вдосконалення

вже існуючих структур, що надають адаптовані до цифрового середовища аудіовізуальні повідомлення. З іншого — розширює оперативні можливості реципієнта.

**Мета** статті — визначити специфічні ознаки комунікації засобами цифрових оптичних медіа та порівняти їх із аналоговими оптичними медіа.

Науковий інтерес до аудіовізуального контенту в середовищі Інтернету посилюється зі збільшенням можливостей створювати та поширювати цей контент. Концептуальною базою дослідження є фундаментальні праці Ф. Кітлера та Н. Больца, в яких розглядається становлення оптичних медіа.

Оптичні медіа, під якими Ф. Кітлер розуміє опосередковані технічною оптикою засоби передачі інформації, об'єднують безліч технічних пристроїв — від аналогового фотоапарата до цифрової камери. Такі пристрої створюють як статичні, так і динамічні повідомлення. Для концентрації на динамічних повідомленнях в англійській літературі використовується термін *continuous media*, який дослівно можна перекласти як «тривалі медіа» або «безперервні медіа». Під цим словосполученням розуміються такі медіа, як кіно, телебачення, радіо й інші медіуми, що передають інформацію в часі й залежать від нього. Адекватнішим є словосполучення «оптичні безперервні медіа» (адже суто аудіальні медіуми не належать до розгляду проблеми, так само як і статичні оптичні медіа, наприклад, фотографія), проте воно не використовується у вітчизняній науковій літературі. Зважаючи на ці зауваження, оперуватимемо кітлерівськими «оптичними медіа» з тим застереженням, що з поняття вилучаються статичні медіуми (такі, що не базуються на маніпуляції інформацією в часі).

Оптичні медіа пов'язані з певними обмеженнями, зумовленими особливостями технічних пристроїв, що здійснюють процес комунікації. Кожна технологія обмежує себе функціями, які виконує. Так, телескоп і мікроскоп є загостренням людського зору, проте жоден з пристроїв не здатен виконувати функцій іншого, на відміну від власне зору, якому притаманні певні інтенції, що підсилюються технічними засобами.

Разом із функціональними обмеженнями технічні медіа обов'язково встановлюють обмеження на комунікаційне коло (комунікаційні обмеження), оскільки, по-перше, для виготовлення технічного пристрою необхідні певні матеріальні затрати; по-друге, оперування пристроєм потребує додаткових знань; по-третє, комунікація засобами технічних медіа можлива тільки в разі наявності специфічних каналів, які слід створити й підтримувати (отже, знову обов'язкові матеріальна основа та додаткові знання). Такі обмеження перебувають у зоні широкої градації доступності технології — від доступніших до ексклюзивних і складних за виготовленням. До останніх належать такі медіуми, як книга, фотографія, кіно тощо, і саме в період

початку функціонування вони, зазвичай, слугують політиці, релігії, науці. Так, винахід Гутенберга передусім реалізує релігійну пропаганду; фотографія в перші роки існування широко використовується в науці (наприклад, експерименти Майбріджа); телебачення, за словами Ф. Кітлера, спроможні фінансувати тільки військово-промислові держави і такі ж всесвітні концерни [3, с. 245]; а розвиток Інтернету починається з розробок Міністерства оборони США [2, с. 23]. Науковий, релігійний та військовий досвід медіа свідчить про їх значну впливову природу й функціональну перевагу над іншими засобами комунікації. До цих показників слід додати тенденцію до тотального поширення, тобто збільшення структурних елементів систем медіакомунікації.

Спрощена модель будь-якої комунікації ґрунтується на трьох необхідних елементах — повідомленні, відправникові та одержувачеві (з тим застереженням, що тип повідомлення зумовлює канал передачі й навпаки — медіум і є повідомленням). Послідовність передачі інформації від її створення до поширення в медіумі кіно така:

1. Створення інформації. Цей етап пов'язаний зі складними фізичними та хімічними процесами фіксації зображення на плівці, організації отриманого матеріалу, створення оригінальної кінострічки. Зазвичай, потребує фахівців вузького профілю, які відповідають за окремі частини процесу.

2. Передача інформації. Другий етап можна поділити на два: матеріалізоване повідомлення має бути, по-перше, транспортоване до місця демонстрації фільму, по-друге, дематеріалізоване в екранну площину, тобто у світлові хвилі, що мають передаватися в просторі. Останнє являє собою канал комунікації кіно. Проте, як уже зазначалося, прямуючи від автора до аудиторії, повідомлення (у вигляді матеріального носія) проходить через матеріальний канал комунікації (транспортування носія до проєктора).

3. Отримання повідомлення супроводжується такими необхідними елементами: дематеріалізуюча оптична техніка (проєктор), площина для проєкції (екран) і темне приміщення. Таким чином, у разі наявності всіх трьох елементів одночасно, останній етап передачі кіноповідомлення може бути організований за будь-яких умов. Досвід кінопоїздів Радянського Союзу, що рухалися по великій державі та встановлювали мобільні «кінотеатри» просто неба, підтверджує цю тезу.

Суттєвими особливостями структурних елементів комунікації за допомогою кіно-медіума є:

- Специфічна природа повідомлення — інформація фіксується в матеріальному документі (стрічці), але відтворюється за допомогою механічних та електронних процесів. Це свідчить про те, що комунікація за допомогою кіно-медіума настільки ж електронна, наскільки й документна, адже передача повідомлення складається

зі щонайменше двох комунікаційних процесів: матеріального, документного (від творців до кінозали) й електронного (від проєктора до глядача). Це, у свою чергу, зумовлює абсолютну неможливість зворотного зв'язку між глядачем і відправником повідомлення — за цим показником кіно перебуває на перехідній позиції в процесі формування електронної комунікації.

- Матеріальна природа носія створює ще одне обмеження на безпосередній контакт із документом (адже він існує в обмеженій кількості копій). Кіно можна дивитися, проте не можна «торкатися» (процес вилучення змісту в кіно нагадує суто слухове сприйняття біблейського тексту в долютеранський період без змоги мати власну копію Писання). Звідси, по-перше, повна відсутність інтеракції — глядач не може навіть зупинити процес показу, не говорячи вже про зміни перебігу подій у самому фільмі. По-друге — інтенціональна замкнутість медіума, яка внеможливіє оперування документом.

- Специфіка каналів поширення зумовлює локальність візуальних контактів — кіно не має «покриття», комунікація відбувається там, де одночасно наявні стрічка, глядач і проєкційна техніка.

Складний механічний процес кіновиробництва змінює тотальна електрифікація, яка ставить під загрозу поняття «документ», адже нова технологія передачі сигналу через радіохвилі внеможливіє необхідність фіксації зображення на носеві. Утім це не призводить до вилучення документа з комунікаційного процесу — навпаки, документ на телебаченні дозволяє розширити функціональні можливості медіума (протягом дня в різних місцях фіксуються різні події) й інколи навіть зімітувати пряму трансляцію (видавання запису за прямий ефір). Проте документ утратив місце фундаменту медіа — тепер він не є необхідним, а стає корисним у вирішенні певних проблем. Така принципова незалежність медіума від документа наближає телебачення до усної (хоча й електрифікованої) комунікації.

Долучення до реального плину часу стає суттєвою ознакою телебачення. Така зміна зумовлює те, що комунікація з «розповіді про можливе» (як у кіно) перетворюється на «включення в теперішнє». Миттєвість і співпричетність характеризують телебачення як масовий медіум. Одне повідомлення водночас (і тільки водночас) можуть отримувати мільйони глядачів. За таких умов трансформуються й суть відправника повідомлення — кінематографічний автор перетворюється на телевізійний формат.

Своєю здатністю нескінченно передавати сигнал новий тип комунікації фактично змушує її учасників бути постійно «підключеними» до процесу передачі інформації. Так, адресанти не припиняють комунікацію через ризик утратити аудиторію, а реципієнти — через ризик залишитися поза комунікацією. Така «підключеність» урешті спричиняє те, що телебачення називають медіумом пасивності. Глядач не

потребує особливої процедури підключення до комунікації і, як наслідок, узагалі не потребує нічого, окрім самої комунікації.

Як «медіум пасивності» телебачення унеможливило зворотний зв'язок і будь-яку інтеракцію. Усі звернення до студії реалізуються засобами альтернативних медіумів, таких як пошта чи телефон. Такі практики більше імітують інтеракцію, ніж насправді надають можливості впливати на перебіг подій. Обмеження, накладені кіно на матеріальний документ, телебачення накладає на сам сигнал, який можна тільки отримувати, а не обробляти.

Перехід від аналогових медіа до цифрових сприяє подоланню людством простору та часу. На зміну локальним каналам медіума кіно і радіохвильовим каналам телебачення приходить оптичноволоконний кабель, що змінює ідею та суть аудіовізуальної комунікації. У цифровій мережі розмиваються поняття «адресант» і «адресат», оскільки мережа з'єднує цифрові пристрої, які за своїми суттєвими характеристиками оперують інформацією як на вході, так і на виході — один пристрій одночасно є приймачем і відправником. Це стає запорукою нелінійної передачі інформації і робить інтерактивність не стільки можливою, скільки необхідною — щоб отримати необхідний контент, користувач змушений обирати, йти за посиланням, визначати параметри пошуку тощо.

Тиражування пристроїв численність користувачів, інтерактивність — кількість операцій. Так, в умовах інформаційного суспільства потенційним учасником комунікації може стати майже кожен. Доступність каналів комунікації в цифровому просторі є принциповою. Так, реалізується дещо песимістична схема В. Флюсера, за якою виконання програми знімального апарату припускає те, що за нею стоять інші програми — «програма фото-індустрії, програма індустріального комплексу, програма соціально-економічного апарату, вся ієрархія яких зводиться до однієї глобальної мети — запрограмувати суспільство на постійне поліпшення апарату» [5, с. 52]. Якщо кіноіндустрія й телебачення переважно зацікавлені в «непоширенні», монополізації технології, комунікація засобами цифрових медіа існує як запорука функціонування цих медіа. Так, зважаючи на помноження активних користувачів, спостерігається тотальне збільшення контенту (зокрема й аудіовізуального).

Надлишок інформації як суттєва ознака цифрового середовища згадується у багатьох наукових працях. Контент не нормований, не форматний, не відібраний, не фільтрований. За словами Н. Больца, «комп'ютер та Інтернет створили культуру, в якій у дефіциті не інформація, а орієнтація. Тобто не вистачає часу, який слід приділяти інформації, обсяги якої нескінченно збільшуються. Саме тому керування знаннями слід зосередити на фільтрації релевантної завданням інформації для прийняття рішень в умовах невизначеності та нестачі часу» [1, с. 18]. Редукцію комплексності інформації вчений

убачає в «менеджменті знань», одним із завдань якого є привернення уваги користувача. Така постановка питання вказує на ще один характерний аспект цифрової комунікації — централізоване постачання сигналу телевізійного типу змінює децентралізована комунікація. Повідомлення не втручається в життя користувача — воно лише рекомендує контент. Незважаючи на постійну підключеність до каналу зв'язку, користувач має достатню інструментарію й альтернатив, щоб відхилити небажаний сигнал. Схема змінюється на протилежну: не контент прямує до користувача — навпаки, користувач «вирушає» до контенту. Така зміна комунікаційної моделі ґрунтується на гіпертекстовій природі цифрових медіа, яка, за словами І. Купер, є запорукою та єдиною можливістю організації комунікації з хаосу [4].

Цифрова природа документа зумовлює певні зміни.

Знецінення оригіналу документа, оскільки між ним і його копією немає жодної різниці. Як тільки інформація з'являється в цифровому форматі у відкритому доступі, обмежити доступ до неї фактично неможливо.

Здешевлення інформації. Зберігання інформації в цифровому форматі не потребує дорогих носіїв, а враховуючи тенденцію до її зберігання на зовнішніх серверах у мережі, можна констатувати зменшення потреби у власних носіях інформації.

Так, дешеві та доступні цифрові технології встановлюють правила гри без жодних правил — аудіовізуальним цифровим документом стає будь-який зафіксований світлохвильовий сигнал — від знятого на власний телефон матеріалу до перекодованого з аналогового носія аудіовізуального продукту. До виникнення цифрових технологій існуючі оптичні медіа дозволили накопичити безліч матеріалів, більшість якої ніколи не була оприлюднена чи принаймні показана широкій аудиторії з певних причин (мається на увазі альтернативний, непрофесійний контент, що інколи потрапляє на екрани як ілюстративний чи розважальний матеріал — смішні тваринки, зйомки камер спостереження, матеріали свідків тощо). Отже, важлива характеристика цифрових медіа є те, що, окрім засобів комунікації, вони водночас є й засобами збереження інформації, тобто виконують кумулятивну функцію емпіричних бібліотек, кіно- та телеархівів. Відмінність полягає в тому, що рівень обмежень цифрових медіа має тенденцію до нескінченного зниження. Останнє вможливорює залучення до мережі будь-якого контенту без обмежень на вікові показники, метраж, формат, авторство, мету й безліч інших параметрів.

Хоча становлення цифрові технології розпочинають за принципом опанування операцій емпіричної реальності (стосовно оптичних медіумів, це фіксація та розповсюдження аудіовізуальних повідомлень), можна виокремити деякі операції, що стали насправді цифровими. За допомогою аналогових оптичних медіумів неможливо отримати чи,

принаймні, надіслати повідомлення без застосування оптичної техніки. Цифрова техніка створила новий тип візуальних динамічних повідомлень — те, що називають «комп'ютерною графікою». Очевидно, що такі продукти у своєму прагненні до реалістичності, хоча й посилаються на досвід оптичних медіа, проте виключають останні в разі необхідності (так само як телебачення дискваліфікує документальну основу).

Інтерактивне середовище прискорює доступ до програмного забезпечення, яке у свою чергу все більше спрямовується на контакт із користувачами. Наприклад, найпопулярніші всесвітні сервіси розміщення аудіовізуального контенту YouTube та Vimeo стають за сумісництвом сервісами його редагування. Так, на додаток до звичного «надіслати», користувач має можливість «редагувати» — наразі нескладні монтажні операції скорочення, комбінування, корекції кольору, підкладання аудіо під відеофрагмент тощо. Такі прості операції, з одного боку, є етапом у вдосконаленні програмних пакетів, з іншого — являють собою абетку аудіовізуальної мови для початківців. Отже, інструмент, який раніше мала обмежена кількість користувачів, тепер доступний кожному власнику електронного пристрою. При цьому весь складний процес створення й передачі повідомлення аналогових медіумів згортається в декілька операцій у цифровому просторі. Так певною мірою завданням цифрових медіа є створення ілюзії зменшення кількості операцій при фактичному збільшенні її кількості.

Як результат — комунікація за допомогою цифрових медіа стає доступнішою, легшою, зрозумілішою та природнішою, засобами аудіовізуальних повідомлень формується з виникненням медіума кіно і проходить становлення через телебачення до цифрових технологій та інтерактивного середовища. У процесі формування структурні елементи комунікації трансформуються таким чином:

По-перше, канали комунікації еволюціонують від механічно-електронних до цифрових. Цей процес супроводжує постійне збільшення кількості учасників комунікації. Зі зміною типу каналу змінюються особливості комунікації та рівень інтеракції. Так, цифрові канали являють собою суто інтерактивні канали комунікації, які характеризуються підвищенням рівня активності її учасників. Новітня комунікація засобами аудіовізуальних повідомлень за рівнем активності її учасників наближається до усної, тобто кожен з учасників може бути як відправником, так і одержувачем повідомлення.

По-друге, в процесі розвитку оптичних медіа змінюються роль і функції документа. Якщо кінематографічний сигнал узагалі не може існувати без матеріального носія, то телебачення використовує його тільки в разі необхідності, маючи змогу функціонувати без документа.

Цифрові медіа долають бар'єр «недоторканості» документа. Оскільки в цифровому форматі оригінал і копія тотожні, цінність документа визначається його «свіжістю», тобто швидкістю потрапляння до мережі порівняно з конкурентними матеріалами. Іншим результатом доступності документа є збільшення операцій, пов'язаних із його створенням, редагуванням, збереженням, надсиленням — будь-який власник технічного пристрою має змогу бути автором повідомлення. Це вказує й на збільшення контенту — до мережі потрапляє все, що тільки може бути представленим у вигляді цифрових документів, починаючи з перших досвідів кінематографа, закінчуючи любительськими відео, знятими за допомогою телефону. Як наслідок — утрата чіткої межі між поняттями «професійного» й «дилетантського» аудіовізуального контенту.

По-третє, на відміну від аналогових медіумів, аудіовізуальні повідомлення можуть бути створені, передані та відтворені без допомоги оптичних пристроїв. Цифрові технології надають можливості генерувати будь-які зображення, що стають самодостатніми повідомленнями, поєднуючись із оптичними чи функціонуючи самостійно.

Відтак, зі збільшенням кількості комунікантів і зміною типу комунікації перспективними є дослідження витіснення комплексних комунікацій цифровими оптичними медіа.

#### Список літератури

1. Больц Н. Азбука медіа / Н. Больц. — М. : Изд-во «Европа», 2011. — 136 с.
2. Кастельс М. Галактика Інтернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. — Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та). — 2004. — 328 с.
3. Киттлер Ф. Оптические медиа / Ф. Киттлер. — М. : Изд-во «Логос», 2009. — 272 с.
4. Купер И. Р. Гипертекст как способ коммуникации [Электронный ресурс] / И. Р. Купер. — Режим доступа : <http://www.nir.ru/sj/sj/sj1-2-00kuper.html>. — Загл. с экрана.
5. Флюссер В. За философию фотографии / В. Флюссер // пер. с нем. Г. Хайдаровой. — СПб. : Изд-во С-Петербур. ун-та. — 2008. — 146 с.

*Надійшла до редколегії 05.02.2014 р.*