

Конвергентні ЗМІ в контексті сучасного синтезу мистецтв / Свінціцька О.І. //Взаємозв'язок курсів естетики і художньої культури з викладанням літератури, музики і образотворчого мистецтва в школі: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції 21-22 березня 2013 р., м. Чернігів / наук.ред В. А. Личковах. – Чернігів: Вид-во «Ієрогліф», 2013. - С. 40-42. (3 с., 0, 2д.а.) (матеріали конференції)

УДК 111.852 +81.411.1+159.937.7:7.01

Олена Свінціцька

КОНВЕРГЕНТНІ ЗМІ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОГО СИНТЕЗУ МИСТЕЦТВ

У статті розглядаються та аналізуються так звані конвергентні ЗМІ та естетична основа їх діяльності, як феномен новітньої культури та сучасного мистецтва; окреслено головні засоби такої творчості через запозичення з мистецької практики і сучасної художньої культури.

Ключові слова: *нуарна естетика, медіа простір, конвергентні ЗМІ.*

Мінливе ХХІ століття призвело до бурхливого розвитку інформаційно-комунікативних технологій та самої комунікації. Поява нових каналів комунікації – Інтернету та мобільного зв'язку, нових медіа – забезпечили суспільству і кожному його громадянину доступ до глобального телебачення, радіомовлення, всесвітньої мережі газет, журналів, інформаційних агентств тощо. Сьогодні, незважаючи на величезне значення кожної з систем ЗМІ, вони взаємодіють, об'єднуються і завдяки цьому відкривають для себе нові можливості для поширення інформації.

Усе частіше синонімом магістральних перетворень в медіасфері стає поняття «конвергентність». Саме вона на сучасному етапі розвитку людства розглядається тим процесом, який найближчим часом може повністю змінити не лише системи засобів масової інформації і комунікації, але і різні галузі професійної діяльності, пов'язані з ними.

Як відомо, ще у другій половині ХХ століття поняття «конвергенція» використовувалось доволі стримано фахівцями, а значення терміна неодмінно пояснювалося. В останні ж п'ять років конвергенція, як поняття та явище соціальних комунікацій, починає активно використовуватися в сфері медіа, істотно впливаючи на збір, створення і поширення інформаційного продукту. Вона не тільки кардинально змінює підходи до управління інформацією, принципово реконструюючи організаційну структуру ЗМІ, але і формує нову бізнес-модель в медіа-сфері.

Термін конвергенція (від латинського *convergere* - наближатися, сходитися) вже прийнятий у біології, етнографії, мовознавстві для позначення аналогічних процесів сходження чи взаємоуподібнення. Виходячи з цього ж значення, західні філософи і соціологи (У. Ростоу, Я. Тінбергена та ін.) в 1950-х роках почали вживати поняття конвергенції в суспільно-політичних науках. Згодом, завдяки напрацюванням Д. Белла, конвергенція була сприйнята і переосмислена в контексті інформаційних і комунікаційних технологічних пристроїв. І лише швидке впровадження Інтернету в повсякденне життя мільйонів сучасних мешканців Землі додало дискусіям про конвергенцію широкий практичний сенс. Так, починаючи з 2008 року, поняття конвергенція активно застовується С. Херрінг до досліджень сучасних масмедіа. З'явилося воно й в лексиконі російських дослідників ЗМІ (О. Горошко, А. Калмиков, Т. Рязанцева, Л. Щипіцина та ін.). До того ж у Інтернеті маємо перші оголошення про вакансію конвергентного веб-редактора (наприклад, <http://newreporter.org/2012/10/22/trebuyutsya-konvergentnye-veb-redaktory-kazakhstan/>).

Наголосимо, що найближчим за змістом до поняття конвергенції ЗМІ є слово «злиття». В обох випадках мова йде про різні процеси, але при цьому їх сутність найбільш точно передається саме цим словом. По-перше, це злиття технологій, яке дозволяє різним технічним носіям - кабельним або телефонним мережам, бездротовому супутниковому зв'язку - постачати

інформацію користувачеві або споживачеві. По-друге, конвергенція - це злиття відмінних і окремих медіа, в результаті чого стає важко визначити, про який же конкретно засіб йде мова. Так, радіо в Інтернеті, енциклопедія Британіка на компакт-диску, відеофільм на каналі кабельного ТБ або електронне рекламне повідомлення, прийняте мініатюрним кишеньковим комунікатором, виконують більшість функцій персонального комп'ютера.

В будь-якому разі під конвергенцією у сфері ЗМІ варто розуміти єдність компонентів системи ЗМІ (преси, радіо, телебачення, Інтернету), за якої відбувається поєднання і об'єднання в одному виданні різних способів донесення певного контенту до споживачів.

Окреме місце у цьому контексті варто відвести трансмедіа, або так званим новим медіа, щодо яких точаться суперечки – вважати їх ЗМІ чи ні. Так, звичні для нас вКонтакте, Твіттер, Фейсбук та ін. є представниками нових медіа. І вони вирішують низку суто не медійних завдань, оскільки беруть участь у процесах бізнесу, політики, освіти, мистецтва тощо. Але наголосимо, що трансмедіа виводять ЗМІ за свої межі, тому конвергентні процеси в них розвиваються дуже активно. Відтак, щоб прокоментувати специфіку подібного синтезу в конвергентних ЗМІ та проаналізувати, яким чином вони використовують засоби мистецтва звернемося до кількох житомирських інформаційних порталів: *l.zt.ua* та *inzt.net*.

Одразу зазначимо, що обидва сайти мають конвергентний формат: інтерактивно пишуть, ведуть блоги, мають аккаунти в соцмережах, знімають фото та відео і публікують їх щоденно. Проте є у них й відмінності. Так, *l.zt.ua* має аккаунти у вКонтакте, Фейсбук, Твіттер та Ютьюб. Зрозуміло, що на сторінках у соцмережах портал *l.zt.ua* активно використовує і-mob - різноманітні голосування та оцінювання матеріалів. Що ж стосується порталу *inzt.net*, то він теж має свої аккаунти у вКонтакте, Фейсбук, Твіттер та Ютьюб. Однак, найважливіше, що *inzt.net* активно послуговується хеппенінгом. (У застосуванні до журналістики цей різновид сучасного мистецтва можна окреслити як організовану дію чи подію, ініціатори якої –

журналісти – обов’язково залучають до неї й глядачів у певній ігровій манері. Відтак, дія хеппенінгу провокує кожного учасника до свободи вибору, і всі дії розвиваються за заздалегідь наміченим сценарієм журналіста, в якому, проте, велике значення відводиться імпровізації). Його використання є можливим завдяки наявності на порталі Інтернет-ТВ. Останнє уможлиблює хеппенінг онлайн, тобто залучення глядачів до обговорення проблем, які перебувають у «людському вимірі». Як свідчить кількість питань, які з’являються у прямому ефірі програми «ONline», це доволі дієвий засіб своєрідного «злиття мистецтва» з перебігом самого життя.

Отже, сучасна глобальна перебудова інформаційно-комунікативного середовища – це суперечливе і складне явище. І його теоретичне осмислення є проблематичним, оскільки швидкість змін перевищує швидкість теоретико-методологічної рефлексії. Цілком очевидно, що така швидкість буде лише зростати, тому фахівцям сучасним мас-медіа, а також естетикам, мистецтвознавцям, культурологам необхідно шукати нові методи аналізу, які могли б ефективно працювати в ситуації, коли самі об’єкти швидко змінюються, конвергують або ж зовсім зникають, але при цьому має місце активне використання у не мистецькій сфері життя сучасного соціуму мистецьких напрацювання (особливо, авангардного плану).

В статье рассматриваются и анализируются так называемые конвергентные СМИ, а также их эстетические основания как феномен новейшей культуры и современного искусства; указаны главные средства подобного творчества на основе использования достижений практики современного искусства и современной художественной культуры.

Ключевые слова: *нуарная эстетика, медиа пространство, конвергентные СМИ.*