

TOPICAL ISSUES OF FILM AND TELEVISION ARTS

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-004-9-40>

КОНВЕРГЕНТНА МОДЕЛЬ МЕДІАПРОСТОРУ У ВИРОБНИЦТВІ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ

Первишева І. Б.

*викладач кафедри телебачення
факультету аудіовізуального мистецтва та виробництва
Харківської державної академії культури
м. Харків, Україна*

Саморегуляторні можливості медіапростору вивляються на відстані, максимально віддаленій від рівноваги. Якнайдалі від рівноваги, тим медіапростір виявляється інноваційнішим і дієвішим, посилюються його зворотні зв'язки автор/глядач із соціальними, політичними, духовними, ціннісними та іншими факторами розвитку сучасного суспільства. На цій базі актуалізуються механізми самовдосконалення – медіапростір стає не просто складнішим, але і структурно більш диференційованим, функціональнішим, пластичним і дифузійним. Процесуальність сучасності і нових аудіовізуальних форм провокує роздвоєння/розділення медіапростору. Відповідні процеси відбуваються під впливом корективів фундаментальних визначень мистецтва, зміни його функціональних та естетичних задач.

На рівні традиційного мистецтва зберігають силу класичні механізми, але у сфері медіа, в Інтернет-просторі, формується нова модель професійних відносин виробництва/творчості – конвергентність.

Помічено специфічність механізмів нематеріальних цінностей, перш за все, знань і інформації як загальних складових виробничого ресурсу постіндустріального світу, цінностей, які не підпорядковуються критеріям ексклюзивності і надкористі, тобто більше вони не є конкурентними. Більшість професійних вмінь, навичок і компетенцій перестають бути такими, які здобуваються під час професійної освіти, тобто більше не є класично-елітарними. Якість виробничої форми поступається змісту «повідомлення/тексту». Через це відповідну функцію забирає на себе конвергентність, яка діє як атрибут партнерських відносин інформації та знань, примноження

інтелектуального різномайття, механізм накопичення соціального надбання. У медіапросторі існуючі автори не конкурують і не поглинають один одного, не втрачають власної оригінальності, а, збагатившись, зберігають свою ідентичну унікальність, залишаються собою. Важливо зрозуміти, що мова йде не про теоретичну конструкцію нової парадигми, – дослідження соціальних мереж доводить, що конвергентні відносини інтенсивно розповсюджуються в реальній медіапрактиці. Вони пов'язані із мережею в межах якої інформація як первинний ресурс не є достатньою для всіх, вимагає постійного доповнення, оновлення і уточнення. Таким чином вибудовується горизонтальна система авторства/співавторства.

В якості альтернативи в медіапросторі розглянемо конвергентні відносини, тобто взаємозамінність професіоналів та їх компетенцій. На відміну від конкуренції, конвергентність – це не підпорядкування слабшого сильнішому, а взаємодія на принципах довіри – це вимога реалізації авторської індивідуальності кожного суб'єкту конкретних виробничих та творчих відносин. Конвергенція, як і конкуренція, є змаганням; однак воно відбувається не за логікою «хто кого випередить». Вирішальним тут є особиста зацікавленість не тільки в збереженні, але і в посиленні значущості протилежного (у тому числі і невідомого/нового) суб'єкта/автора взаємодії, його реалізації як другого «Я». Якщо конкуренція зорієнтована на успіх, конвергенція – на зближення, порозуміння. Медіасистема «виграти-програти» трансформується у результат «перемога-перемога». Тобто визначальною є не тенденція уніфікації, не концентрації та централізації, до яких змушує конкуренція, а навпаки – децентралізація медіа та гетерогенність культури. В цій системі координат структурна цілісність формується на базі духовно-комунікативного синтезу, коли кожна особистість, зберігаючи свою унікальність, одночасно затверджує себе реальним центром перспективного розвитку медіа. В цьому сенсі конвергентна модель забирає на себе ознаки синтезу центрів/синтезу авторів, під час якого суб'єкти, які зближуються у взаємодії медіапроцесу не поглинають один одного, не втрачають своєї оригінальності, а збагачуючись, залишаються собою. Тобто таке переформатування траєкторії розвитку медіа відбувається на сучасному етапі.

Переваги конвергенції полягають у тому, що вона дозволяє залишатися собою та допомагає реалізувати творчий та енергетичний потенціал не тільки більш сильних та досвідчених авторів, але і кожного, хто не має класичної професійної фахової освіти, але має «текст»

і навички його донести або інтерпретувати. Таким чином зростає і урізноманітнюється аудіовізуальний потенціал соціуму.

Кожна людина, користувач медіа – неповторний, оригінальний автор та глядач/коментатор, якому в конвергентній системі гарантовані умови для саморозвитку. І якщо конкуренція у світі мистецтва – це вибір сильних, конвергенція – шанс для усіх.

«Немає сумнівів, – пише один із засновників теорії інформаційного суспільства, – що закони ринкової економіки продовжують працювати і в медіа, але вони діють таким чином, який має вирішальне значення для того, щоб жити та виживати у світі нових медіа» [7, с. 64].

Пропонується синтезована концепція конвергентної форми медіа – одночасно соціально-мережева, фрактальна і синергетична. Медійна регуляторна функція реалізована через механізми інформаційних структур, штучного інтелекту. Мова йде про принципово новий тип медіа-виробничих відносин. Певний світогляд, система цінностей та модуль інтересів – пріоритети набагато складніші: персоніфіковані, багато форматні – залучають до себе соціальні та духовні (світоглядні та морально-етичні) мотивації з домінуванням принципу не «мати», а «бути». Ці домінанти кореспондують з подоланням обмежень медіа детермінізму. Звідси принципіві відмінності конвергентних медіа та їх функціональних структур, що формують зв'язки в межах не тільки традиційної Інтернет-мережі матеріального виробництва, але і інтелектуального поля, з поширенням соціальної системи співіснування та інтелектуального співавторства, що демонструють усі сфери життя людини, складності особистості та її креативного потенціалу.

Медіаринок та конкуренція зазвичай затверджуються на принципах ексклюзивності, оригінальності, дефіцитності. Конвергентна система пропонує в цих визначеннях зворотне – мова йде про ситуації, коли найважливішу користь має не дефіцит, а розповсюдженість певної інформації. Максимальна користь інформації та знань, як основного виробничого ресурсу, збільшується за рахунок кількості користувачів. Логіку конвергентного медіа-простору ми пов'язуємо і з цим процесом – із зростанням користі через зменшення (а не збільшення, як в конкурентній моделі), тобто унікальності. Необхідно враховувати і те, що у ринковому змісті відносин відсутня класична гра у «попит і пропозицію». Медіаринок конвергентних зв'язків – це ринок «символічного обміну» знаків і символів, якими загалом є знання і інформація. Ми говоримо про «символічний обмін», що підпорядковується законам комунікації та принципам виробництва. Медіа набуває ознак індивідуального – загальних та символічних

цінностей. Текст/повідомлення не відокремлюється від носія, не імітується, включає інтерпретаційну функцію та семантику, не підпорядковується логіці розвитку, знаходиться у нескінченній процесуальній формі та вимагає світоглядної легітимізації. Тобто конвергентний медіапростір вимагає інформаційної вартості.

Література:

1. Белл Д., Иноземцев В. Эпоха разобщенности: Размышления о мире XXI века. – М. : Центр исследований постиндустриального общества, 2007. – 304 с.
2. Гальчинский А. Принципы ноогенезиса в контексте учения В. Вернадского // Экономика Украины. – 2010. – № 5. – С. 16–29.
3. Гальчинський А. Політична нооекономіка: начала оновленої парадигми економічних знань. – К. : Либідь, 2013. – 470 с.
4. Сартр Ж.'П. Экзистенциализм – это гуманизм / Сумерки богов. – М. : Политиздат, 1989. – С. 319–344.
5. Рюс Ж. Поступ сучасних ідей. – К. : Основи, 1998. – 669 с.
6. Габермас Ю. Постметафізичне мислення. – К. : Дух і літера, 2011. – 280 с.
7. Кастельс М. Інтернет Галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу та суспільства. – К. : Ваклер, 2007. – 290 с.