

## НОВІ МЕДІА У КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРИ ХУДОЖНЬОЇ КУЛЬТУРИ

Лазарєва Л. М.

*старший викладач, аспірант кафедри технологій мистецтва Національної академії  
керівних кадрів і культури  
(Україна, м. Київ)*

Протягом останніх років відбуваються перетворення в галузі інформаційно-комунікаційних технологій, які призводять до змін засобів масової інформації (ЗМІ). Засоби інформації, телекомунікаційні мережі та електронне середовище спілкування розвиваються в симбіозі, який веде до трансформації глобальної медіасистеми і розширення каналів комунікації. Особливої важливості набуває проблематика змін у світі комунікацій та технологій в площині діалогу з художньо-комунікативним простором. Саме в цьому контексті актуальним є дослідження культурного значення поняття нові медіа, яке вже встигло стати широко розповсюдженим у різних наукових дискурсах.

Завдяки прискоренню інформаційних потоків, точок перетину різних культурних напрямів стає значно більше, ніж було ще півстоліття тому. Історія показує, що прогрес у культурі і техніці зазвичай починається там, де перетинаються різні культурні течії. У сучасному суспільстві це можна спостерігати значно частіше. У світі розвивається безліч субкультур. Одним з найважливіших «місць зустрічі» для культур і суспільств стала Всесвітня мережа Інтернет як максимально децентралізоване і мультикультурне технологічне середовище. Комп'ютери та Інтернет значно полегшили процес переходу від ідей до кінцевого продукту [1].

Електронний словник Wikipedia визначає «нові ЗМІ» або «нові медіа» як термін, який в кінці минулого століття стали застосовувати для інтерактивних електронних видань і нових форм комунікації виробників контенту зі споживачами для позначення відмінностей від традиційних медіа, таких як газети, тобто цим терміном позначають процес розвитку цифрових, мережових технологій і комунікацій [3].

Йдеться насамперед про цифрові технології, пов'язані з комп'ютеризацією суспільства, оскільки до 80-х років ХХ ст. медіа поклалися на аналогові носії [9]. Так, Д. Кроту зазначає, що до 1980-х галузь володіла лише аналоговими та друкованими моделями мовлення, однак на цьому етапі очевидні метаморфози, які згенерували Інтернет і електронні ігри. Будь-яка людина може стати видавцем «нового ЗМІ» з точки зору технології процесу [8].

К. Вейлер у своєму дослідженні підкреслює, що відповідно до закону Ріплі, більш високорозвинені засоби масової інформації не є заміною попередніх, тому завдання нових медіа – вербування свого споживача та пошук інших областей застосування [4].

В. Кросбі, який описує «мас-медіа» як інструмент мовлення «один – багатьом», розглядає нові медіа як комунікацію «багатьох з багатьма» [7].

Останнім часом спостерігаються тенденції до змішування понять «нові медіа» та «цифрові медіа». Це пов'язано з тим, що вони використовують однакові засоби кодування інформації – цифрові. Хоча можна стверджувати, що поняття «цифрові медіа» вбирає в себе поняття «нові медіа».

Білоруський дослідник В. Вашкевич аналізує підходи до визначення поняття «нові медіа» і пропонує три варіанти. По-перше, він вважає, що всі комунікаційні технології, які з'явилися після 1980 року, відносяться до новітніх. Другий варіант, на його думку, більш технологічний: всі технології комунікації, в яких корисний сигнал передається в бінарній (оцифрованій) формі, відносяться до новітніх. Третій варіант з'явився

порівняно недавно, за ним новітні комунікаційні технології є мультимедійними технологіями, в яких використовується, як правило, цифровий сигнал [2].

Всебічно розглядаючи різні визначення нових медіа, що сформувалися на сучасному історичному етапі, можна зробити висновок, що новітні комунікаційні технології відносяться до розряду електронних. Тому в даному контексті можна використовувати слово «електронні», так само, як і «новітні» технології.

Є й деякі інші варіанти того, що розуміти під виразом «новітні комунікаційні технології».

Так, Д. Галкін підкреслює, що поняття нові медіа визначається через ціле сімейство термінів. Так, на його думку, «нові медіа» можна тлумачити через поняття «мультимедіа» – ринково-технологічний термін, що характеризує комунікативні та споживчі можливості комп'ютера: поєднання текстової, візуальної та аудіо інформації; способи переробки, редагування та збереження даних різного типу; можливість проведення різних комунікацій ззовні – виведення на друк, поєднання з відео, телебаченням та телефонією, «спілкування комп'ютерів» у мережах тощо [5]. В Каліфорнійській школі ідеології, що популярна в США та Західній Європі, використовується близьке по суті поняття «гіпермедіа», однак ідеологи вкладають в його значення момент революційної індивідуалізації засобів передачі інформації [5].

Єдиної точки зору з приводу визначення нових медіа не існує. Аналіз наведених даних приводить нас до висновку, що цифрова ера формує інше медіа-середовище. Тому, на наш погляд, влучним є визначення поняття нові медіа як союзу інтерактивних комунікативних технологій і цифрових способів доставки інформації, в якому головним каналом є мережа Інтернет.

ЗМІ та нові медіа (особливо ЗМІ в Інтернет) стають могутнім та все більш актуальним фактором трансформації комунікативного простору художньої культури.

При цьому принципово важливо, що свою комунікативну роль нові медіа відіграють в художньому просторі завдяки можливості технічного відтворення, трансляції, тиражування та розповсюдження за допомогою цифрового сигналу, завдяки інтерактивній функції, і тим самим вони здійснюють масову комунікацію.

В комунікативному просторі художньої культури нові медіа не тільки передають та розповсюджують художні твори, а й повідомляють про сенс художньої культури. Таким чином, в комунікативному просторі художньої культури нові медіа являються креатором художніх цінностей.

Нові медіа як сучасні мультимедійні засоби комунікації дають можливість інтерактивного використання художніх творів із застосуванням різноманітних технологій їх використання, і, відповідно, розширюють горизонт специфічної творчості в комунікативному просторі художньої культури.

Як зауважує сучасна дослідниця комунікативних процесів у художній культурі М. Маніковська, сутнісні координати комунікативного простору художньої культури, обумовлені сучасними мультимедійними засобами, відображають активність споживача, який комунікує. Вона полягає не тільки в широкій можливості вибору художніх творів завдяки Інтернету, але і в інтерактивній взаємодії з вибраними артефактами. Споживач може відповідно до запропонованої йому інструкції змінити твір, з яким він комунікує. У процесі традиційного художнього сприйняття в реципієнта виникають численні інтерпретації художнього тексту, який при цьому залишається «фізично» незмінним [6].

На сьогоднішній день електронні та комп'ютерні технології та нові медіа виводять можливості комунікації у художньому просторі на якісно новий рівень, а перетворення мережі Інтернет на комунікаційний простір змінює комунікаційні процеси. Таким чином, нові медіа суттєво трансформують комунікативний простір художньої

культури. Їх постійний розвиток і модернізація змінюють всі сторони життєдіяльності суспільства на сучасному етапі. Можна зробити висновок, що суспільству необхідне поступове та більш глибоке вивчення технологій роботи з новими медіа. Саме це робить проблему дослідження даної сфери важливим явищем в художній культурі та потребує подальшого вивчення.

### **Використані джерела**

1. Алексеева, А. О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества: автореф. дис. ...канд. Филол. Наук: 10.01.10 / А. О. Алексеева. – М., 2006. –195 с.
2. Вашкевич, В. Р. Новейшие коммуникационные технологии: учеб.-метод. комплекс для факультета журналистики / В. Р. Вашкевич, И. П. Шибут. – Минск: БГУ, 2003. – 127 с.
3. Мультимедиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki>. – Дата доступа: 13.05.2011.
4. Вейлер, К. Сетевые СМИ – другая журналистика? [Электронный ресурс] / К. Вейлер, Р. И. Маурер. – Режим доступа: [http://www.uapp.net/industry/expert/technology/article\\_190.html](http://www.uapp.net/industry/expert/technology/article_190.html). – Дата доступа: 20.05.2011.
5. Галкин, Д. В. Виртуализация медиа в культуре постмодерна: Метаморфози дискурсивного ландшафта: автореф. Дис. ...канд. Филос. Наук: 09.00.13 / Д. В. Галкин. – Томск, 2002. –174 с.
6. Маниковская, М. А. Коммуникативное пространство художественной культуры / М. А. Маниковская // Философия и общество. – 2005. – № 1. – С. 94–115.
7. Crosbie, V. What is New Media? [Электронный ресурс] / V. Crosbie // Социологический портал. – Режим доступа: <http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc>. – Дата доступа 15.07.2011.
8. Croteau, D. Media Society: Industries, Images and Audiences / D. Croteau, W. Hoynes. – Thousand Oaks : Pine Forge Press, 2003. – 303 p.
9. Man'ovich, Lev. New Media From Borges to HTML. The New Media Reader / Lev Manovich. – Cambridge, Massachusetts : The MIT Press. – 2003. – 311 p.