

УДК 32.019.51+008

МУЛЬТИМЕДІА, НЕОСИНКРЕТИЗМ ТА МАСОВА КУЛЬТУРА

Безчотнікова С. В.

Маріупольський державний університет, м. Маріуполь, Україна

У статті розглянуто принципи формування контенту мультимедійних засобів масової комунікації на прикладі рейтингових українських порталів: «ukr.net» «bigmir.net», «online.ua», «I.UA». Проаналізовано природу семіотичної комунікації, засновану на задоволенні та формуванні вторинних потреб особистості, продемонстровано процес трансформації журналістської творчості в контексті масової культури.

Ключові слова: *семіотична комунікація, мультимедійні ЗМК, гіпертекст, масова культура, портал.*

Без перебільшень можна констатувати, що темпи розвитку та трансформаційні зміни в сфері мас-медіа на сучасному етапі є одними з найбільш динамічних. Диверсифікація каналів мовлення (кабельні мережі, супутникове, ефірне цифрове мовлення, мобільні, IP-системи), активний розвиток мультимедіа, посилення процесів контентної конвергенції на основі діджиталізації спричинили зміни парадигм та моделей комунікації. Поява феноменів Інтернет-журналістики, мультимедіа-журналістики, шоу-жанрів журналістики змінюють саму природу та характер журналістської творчості, яка перетворюється на «новий вид рекламно-інформаційної комунікації» [1, с.204], що інтегрує різноманітні культурні та соціальні практики.

При цьому новітні інформаційно-комунікаційні технології утворюють неосинкретичні форми, що за дієвістю впливу на людську особистість прагнуть відродити технічними засобами природну цілісність світосприйняття, яка в прадавніх синкретичних формах досягалася через вираження інформації органічним поєднанням різноманітних засобів (слова, руху, звуку, міміки, кольору, графічного зображення та ін.).

Мультимедійні ЗМК розглядалися такими відомими дослідниками, як М. Кастельс, Ж. Бодрийяр, Н. Луман, в рецептивному аспекті, а саме: впливу генералізованих форм сучасних медіа комунікацій на суспільство. Прикладний аспект перетворення сучасних ЗМІ на мультимедійні вивчався Р. Крейгом, О. Акоповим, І. Кірія, О. Калмиковим, Л. Кохановою, Б. Потятиником та ін. До сьогодні проблеми формування інформаційного змісту мультисервісних мереж, контентозбереження, контентоутворення та моделювання в регенераційному просторі залишаються *актуальними*.

Мета даної статті полягає у визначенні принципів формування контенту мультимедійних засобів масової комунікації через реалізацію низки *завдань*, а саме:

аналізу принципів семантичного наповнення найбільш популярних українських порталів; виявлення природи семіотичної комунікації в нових медіа, опису трансформаційних змін у створенні та презентації журналістських матеріалів. *Об'єктом дослідження є найбільш рейтингові українські портали: «ukr.net» «bigmir.net», «online.ua», «I.UA».*

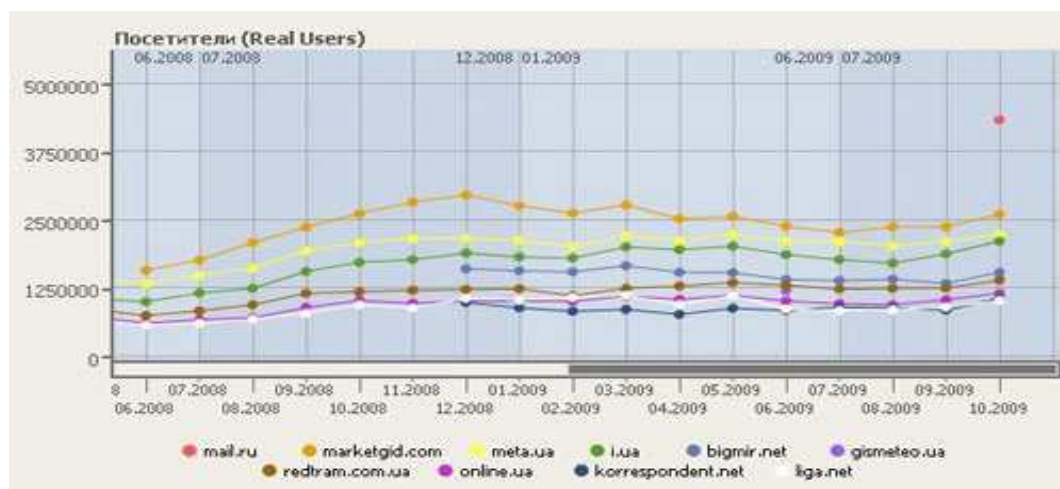
Досліджуючи витoki мультимедійних засобів масової комунікації, вчені вказують на генетичний зв'язок з первинними формами комунікації – наскальними малюнками, жестами, знаками. Так, професор Ілля Кірія на питання «звідки взялися мультимедіа?» відповідає, що «з появою мовлення», бо на його думку, «в чистому вигляді мовлення існує тільки у відеозаписах, а у справжньому житті супроводжується іншими видами комунікації» [2, с. 14].

Сучасна мультимедійна революція має технологічне підґрунтя і пов'язана з винаходом цифрових технологій обробки, передачі та відтворення інформації. Вперше системи автоматичного оцифрування було використано наприкінці 90-х великими американськими компаніями – виробниками комп'ютерної техніки «Apple», «Comrag», «IBM». Потенціал інтерактивних мультимедіа для інформування, освіти, рекреації, трудової діяльності було порівняно з винаходом писемності. Темпи зростання ринку медіакомунікацій оприлюднені Інтернет Асоціацією України (ІНАУ). За цими даними вони щороку подвоюються. На березень 2011 р. кількість користувачів глобальної мережі зросло до 13,9 млн., що становить 35% дорослого населення України [3, с. 1]. В цілому в світі кількість користувачів Інтернет-мережі сягає 2 млрд. (населення планети 6,768 млрд). Генеральний секретар Міжнародного союзу електрозв'язку ООН Хамадун Туре на брифінгу в Женеві констатував зростання кількості користувачів з 2001 до 2010 р. від 250 млн. до 2 млрд. [4, с.1].

Характеризуючи мультимедійні ЗМК, дослідники називають наступні риси: конвергенцію різних типів (мереж, терміналів, послуг, каналів комунікації, жанрів та форм), гіпертекстуальність, інтерактивність, багатоканальність. Дефініція контенту мультимедійних засобів масової комунікації лежить в площині декількох суміжних дисциплін: журналістики, семіотики, теорії комунікації, філології, психології й визначається: як «синтез лінгвістичних й соціальних методів, що стимулюється розвитком функціональності мультимедіа й потребами масової комунікації» [5, с. 303].

Отже, розглянемо інформаційне наповнення найбільш популярних українських порталів, що протягом трьох років входять в першу п'ятірку. За даними компанії "Gemius Україна", рейтинг порталів українського Інтернет простору у 2009 році, виведений за критеріями частотності відвідувань, запитів в пошукових системах та популярності на форумах, в блогосфері та коментарях, представлений у таблиці 1. Показники 2010-першої половини 2011 років у таблиці 2. В п'ятірці лідерів зберігаються «ukr.net» «bigmir.net», «online.ua», «I.UA».

Таблиця 1. Рейтинг порталів за 2009 рік 3



Таблиця 2. Рейтинг у групі «портали» (2010-2011 р.)

Ресурс	Хостів з регіону	Всього хостів	% відвідувань з регіону
1 UKR.NET – Національний інтернет-портал	269 726	300 153	89.86%
2 I.UA - это что-то новенькое	167 980	262 606	63.97%
3 bigmir.net - чем больше, тем лучше!	122 243	189 738	64.43%
4 Tochka.net - Твоя точка доступа	114 698	139 081	82.47%
5 Online.ua - свобода делиться эмоциями	77 967	138 923	56.12%

Це проекти, створені на основі ресурсу Веб. 2.0 або з доповненням функцій чи сервісів Веб. 2.0. Вони належать до категорії мегапорталів і за архітектурою співпадають з моделлю середньостатистичного успішного он-лайн проекту – це комбінація публікацій Веб. 1.0 та інтерактивності користувачів Веб. 2.0 із виведенням кращих матеріалів на головну сторінку сайту. Ці ресурси демонструють позитивну динаміку зростання частотності відвідувань.

Структура популярних порталів майже тотожна. Першу шпальту електронного видання займає стрічка не просто оперативних, а найоперативніших новин, які оновлюються щогодини. Новини представлені в найбільш лаконічних та містких жанрах замітки й коментаря, що будуються за принципом «як можна більше

інформації в найменшій площі». Структура порталів в згорнутому вигляді включає майже всі типи й види засобів масової комунікації, що реалізують великий спектр медіа можливостей в динаміці навігації: від загальноінформаційного типу видання до вузькотематичних (жіночий, чоловічий, науковий, економічний журнали та ін.) в каталозі додатків (автосвіт, відпочинок, здоров'я, робота, фінанси та ін.) та розділів, що інтегрують стратегії якісної та жовтої преси, можливості різних типів ЗМК у аудіо-, фото- та відеоелементах. Електронні видання реалізують наступні функції медіа: інформаційну (регіональні й тематичні новини, погода, курси валют, тематичні огляди подій), розважальну (жарти, кумедне відео, цікаві історії з життя, ігри), комунікаційну (знайомства, соціальні мережі, електронна пошта), пізнавальну (аудіо-, відео- та друковані фонди електронних бібліотек) із доповненням сервісів (пошук роботи, переклад, електронні кошти, довідка, оголошення, знижки, зараз на ТБ, інтернет-магазини).

В основі функціональної структури закладено достатньо складний механізм, який задовольняє первинні (елементарні) потреби особистості та формує вторинні шляхом обміну інформацією зі штучним середовищем не просто про будь-який одяг, їжу, захист, а особливий одяг, певну їжу, вид захисту. Вторинні потреби виникають при можливості вибору. Фахівці в галузі соціальної психології вважають, що реальні можливості задоволення елементарних та вторинних потреб є предметом психічного відображення та як наслідок – феноменом політичної свідомості [6]. Переживання більшістю людей проблеми багатства одних та бідності інших призводить до зростання політичної активності малозабезпечених прошарків населення.

Контент рейтингових українських порталів «ukr.net», «bigmir.net», «online.ua», «I.UA» побудований на задоволенні наступних потреб реципієнта (за відомою пірамідою американського психолога А. Маслоу). Найнижчий рівень-фізіологічні потреби (голод, спрага, тягіння до протилежного полу) – «ukr.net» (89 повідомлень), «bigmir.net» (104), «online.ua» (198), «I.UA» (111). Потреба в безпеці: впевненість, позбавлення страху та незгод – «ukr.net» (32 повідомлення), «bigmir.net» (85), «online.ua» (100), «I.UA» (67) ; потреба соціалізації, кохання – «ukr.net» (52 повідомлення), «bigmir.net» (35), «online.ua» (44), «I.UA» (40) ; потреба поваги: успіх, ухвала, визнання – «ukr.net» (34 повідомлення), «bigmir.net» (23), «online.ua» (56), «I.UA» (39); пізнавальні потреби: знати, уміти, досліджувати – «ukr.net» (400 повідомлень), «bigmir.net» (361 повідомлення), «online.ua» (300), «I.UA» (501); естетичні потреби: гармонія, порядок, краса – «ukr.net» (301 повідомлення), «bigmir.net» (252), «online.ua» (190), «I.UA» (88) ; потреба в самоактуалізації: реалізація цілей, здібностей, розвиток особистості – «ukr.net» (14 повідомлень), «bigmir.net» (38), «online.ua» (20), «I.UA» (31).

Таким чином, найбільша кількість повідомлень задовольняє пізнавальні потреби користувачів (новини, поради, інформаційно-аналітичні статті, відеомайстеркласи) та естетичні – про гармонію, порядок, красу (ігри, найкращі кіноленти, моду, відеосюжети, книжки, анекдоти, приколи, зразки красивого способу життя, поради для жінок та чоловіків про красу та самовдосконалення). Достатньо великий відсоток включення повідомлень, направлених на реалізацію фізіологічних потреб, дозволяє суттєво розширити цільову аудиторію, привернути увагу найширших

верств населення, бо найнижчі потреби притаманні абсолютно усім. При цьому слід звернути увагу на те, що всі потреби є вторинними, тобто сформованими або такими, що знаходяться у стадії формування. Промоматеріали складають достатньо значний відсоток інформації (32 %) і націлені на те, щоб виробити потяг до речей та явищ, які з часом переростають в потреби. За рахунок створення різноманітних віртуальних співтовариств стимулюється розвиток потреб групових, масових, що є необхідними для існування певної групи. Ненеобхідні потреби (наприклад, потреба пограти в комп'ютерну гру) може бути трансформованою потребою у відпочинку від тієї ж роботи за комп'ютером з документообігом. Наявними є механізми формування потреб засобами мультимедіа через схему навички-звички-потреби або формування неовов'язкових потреб як слідування моді. Отже, інформаційний вплив контенту ЗМК на ментальність особистості під дією зростаючої кількості інтегративних когнітивних структур має як контрольований особистістю, так і неконтрольований характер, коли у реципієнта підсвідомо формуються потреби, бажання, звички, що впливають на поведінкові реакції. Це актуалізує славнозвісну фразу Г. Маркузе про те, «що потреби сучасної людини лживі та нав'язані їй ззовні, що робить її рабом власних потреб» [7].

Дослідники Г. Предвечний та Ю. Шерковін вважають, що сурогатом задоволення вторинних потреб є масова культура [6]. Як ми бачимо, за рахунок символічного обміну із вторинною, симультанною, віртуальною реальністю утворюється відчуття володіння усім найкращим (суперавто, найвишуканішими стравами, жінками модельної зовнішності, успіхом зірок світу спорту або шоу-бізнесу), створюється ілюзія участі у великому бізнесі чи політиці. При цьому для малозабезпечених верств населення масова культура виконує компенсаторну функцію, гальмуючи соціальне незадоволення.

Стосовно взаємодії масової культури та медіа існує дві цікаві думки, що відкривають нові дослідницькі горизонти. Перша – це розуміння Д. Беллом масової культури як форми організації повсякденної свідомості в інформаційному суспільстві, особлива знакова мова, за допомогою якої досягається порозуміння [8]. Інша належить російському досліднику К. Разлогову, який висловлює думку про те, що масова культура стає глобальною, а всі інші щодо неї набувають статусу субкультур, породжуючи множинність ідентичності [9]. Концентруючи універсальні звички, прийоми, техніки, стереотипні образи, вона стає широко розповсюдженою. Характеризуючи масову культуру як соціокультурне явище, дослідники називають такі її риси: орієнтованість на емоційне, ірраціональне, колективне підсвідоме, ейскепізм, швидкодоступність, стереотипізація, використання середньостатистичної семіотичної норми, прагнення зацікавити та розважити читача. В цьому контексті виникає запитання, як трансформації переживає журналістська творчість в умовах панування масової культури?

Семіотична комунікація «реальної віртуальності» (М. Кастельс) мультимедійних ЗМК ґрунтується на стереотипах та архетипах. Наприклад, жіночі сторінки розділу «Ivona» на порталі «bigmir.net» містять інформацію, що виражає соціальні та гендерні стереотипи «жінки любляють готувати, займатися господарством, доглядати себе»; розділ «тури» на порталі «online.ua» влітку

заповнюється пропозиціями щодо традиційного відпочинку біля моря з фразами «А ти на морі?» та видами морських пейзажів; архетип «жінка-матір» в різних аудіо та відео інтерпретаціях заповнює сторінку «Діти» в розділі каталогу «Здоров'я» на «I.UA»

Архітектура гіпертексту інтернет-матеріалу вимагає від «універсального журналіста» володіння інформаційними технологіями та різними мовами комунікації: вербальної, візуальної, аудіальної, аудіовізуальної, медіаграфічної, семіотичної. Журналістський текст перетворюється на інформаційномісткий та яскравий конгломерат, який синтезує різні типи знакових систем. За рахунок когнітивних процесів: систематизації, класифікації, утворення образних реляцій – повідомлення може бути включене в процес глобалізованої семіотичної комунікації, яке при інтеграції в екстратекстовий контекст збагачує кожну сему зв'язком з усією культурою людства. Журналістська творчість перестає бути творчістю в класичному розумінні цього слова. В одному з останніх інтерв'ю засновник російської школи Інтернет-журналістики професор Олександр Акопов назвав простір всесвітньої мережі «паралельним світом, в якому панує свобода творчості» [10, с. 329]. Для журналіста вона стає співтворчістю з читачами, слухачами, користувачами. І для того, щоб здійснити цей інтерактивний зв'язок треба, знайти той горизонт очікування реципієнта, який би примусив його стати співавтором.

Не менш дискусійною площиною є оцінка розважальної складової журналістських матеріалів. Так, дослідник А. Захаров розглядає використання розваг для політичної пропаганди, посилаючись на Т. Адорно, Х. Ортегу-і-Гассета та їх ставлення до розваг масової культури як до «політичного тіла сучасного суспільства» [11, с. 36]. Розважальна функція медіа також оцінюється як рекреаційна, в такому випадку її значущість доводиться необхідністю збереження психічного здоров'я людини в наповненому стресами та перевантаженнями урбанізованому світі, наприклад, така інтерпретація запропонована у працях Г. Маркузе. Може бути ще одне пояснення присутності розважальних матеріалів в Інтернет-ресурсах, які ми розглядаємо. В умовах перевиробництва новин та повідомлень різних типів дуже важко привернути увагу до певної інформації, а реципієнту розрізнити новини від псевдоновин, суспільно значущі події від штучно утворених подій, якісні інформаційні матеріали від надуманих і неперевіраних. На порталах «ukr.net», «bigmir.net», «online.ua», «I.UA» спливаючі вікна, виконані з використанням флешресурсу або відео ресурсу, містять повідомлення, які повинні залучити найбільш широку аудиторію. Як правило, це яскраві фрагменти комп'ютерних ігор, анімаційні загадки та головоломки, демонстрація тілесності та сексуальності, шокуючі коментарі під популярними фото, зображення, що можуть визвати певні емоційні реакції (здивувати, примусити співчувати, милуватися або радіти).

Спрощення та стандартизація засобів впливу на масову аудиторію дозволяють таким популярним дослідникам, як Ж. Бодрійяр, М. Мафессолі, У. Еко, висловити думку про «ренесанс» традиційної архаїчної культури» в її новітніх формах. Окрім зазначеного вище поєднання непоєднуваного, тобто того, що за логікою традиційного лінійного мислення поєднати не можна (високоестетичного з бруталним, наукового з релігійно-містичним, побутовим та ін.), нові медіа

віддзеркалюють алеаторну сутність постмодерної культури. Клод Леві-Стросс добирає влучного метафоричного визначення для опису технології формування і оперування знаннями, притаманній первісному мисленню, називаючи її бриколажем. Бриколер – це той, хто «творить самостійно, використовуючи підручні засоби», «... бриколаж не обмежує себе завершенням, він говорить не тільки з речами, а й за допомогою речей, розповідаючи за допомогою зробленого вибору про характер й життя свого автора. Ніколи не завершуючи свого проекту, бриколер завжди вкладає щось від себе» [12, с. 126].

Висновки. Отже, журналістська творчість в ситуації постмодерну, коли масова культура домінує над елітарною, в умовах медіапериодизації розвивається під суттєвим впливом новітніх інформаційних технологій, інтегрованих маркетингових комунікацій, комплексних піар стратегій, що суттєво змінює її характер. В словосполученні «журналістська творчість» найбільш сталим залишається зміст слова «журналістська», як націлена на пошук, збір та обробку суспільнозначущої інформації. Поняття «творчість» зазнає суттєвих трансформацій, втрачаючи свій теологічний зміст й такі важливі характеристики, як оригінальність та індивідуалізація. При втраті традиційного підґрунтя творчої діяльності, коли творчість стає колективною й зберігається здебільше як константа людяності в культурі, для мультимедіа-журналістики важливими залишаються знання культури попередніх епох як джерела знаків, образів, символів семіотичної мови та традиційних цінностей. При цьому самовираження творця експлікується у доборі засобів презентації події, нестандартності креативних рішень та генералізації впливу задля того, щоб бути почутим та сприйнятим.

Список літератури

1. Короткова Е. Н. Мультимедийные средства массовой коммуникации: контент и технологии / Е. Н. Короткова // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. Аспирантские тетради. – 2008 – №32. – С. 201-205.
2. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. Под ред. А.Г. Качкаевой / А.В. Качкаева, И. В. Кирия, К. Г. Коломоец, Н. Г. Лосева, О. М. Силантьева, О. М. Тельнев, Т. Б. Тихомирова, М. Г. Филимонов. – М.: МГУ, 2010. – 200 с.
3. Інтернет Асоціація України. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.inau.org.ua/ru.phtml>
4. Количество пользователей Интернета выросло до 2 млрд. человек // Bigness.ru. – 26.01.2011. – С.1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bigness.ru/news/2011-01-26/internet/121281/>
5. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Пер. с англ. под ред. О. Шкаратана / М. Кастельс. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – 608 с.
6. Социальная психология. Краткий очерк. Под общ. ред. Г. П. Предвечного, Ю. А. Шерковина / Г. П. Предвечный, Ю. А. Шерковин – М.: Политиздат, 1975. – 320 с.
7. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек / Г. Маркузе. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. – 526 с.
8. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. – М.: Мысль, 1993. – 160 с.
9. Проблемы массовой и экранной культуры в изложении. К. Є. Разлогова [Електронний ресурс] / К.Є. Разлогов. – Режим доступу: <http://ethnography.omskreg.ru/page.php?id=511>
10. Акопов А.И. Интервью вместо послесловия // Калмыков А.А. Интернет-журналистика: [учеб. пособ. для студентов специальности «Журналистика»] / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – С. 322-334.

11. Захаров А.В. Развлекать – невозвратный глагол/ А.В. Захаров // Бремя развлечений Ориум в Европе XVII-XX вв.. Отв. ред. Е. В. Духов. – Спб.: Дмитрий Буланин, 2006. – С. 31-38.
12. К. Леви-Стросс Структурная антропология / К. Леви-Стросс. – М.: Эксмо-Пресс, 2001. – 512 с.

Бесчѣтнікова С.В. Мультимедіа, неосинкретизм и массовая культура // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.14-21.

В статье рассмотрены принципы формирования контента мультимедийных СМК на примере рейтинговых украинских порталов «ukr.net» «bigmir.net», «online.ua», «I.UA». Проанализирована природа семиотической коммуникации, которая основана на удовлетворении и формировании вторичных потребностей личности, показан процесс трансформации журналистского творчества в контексте массовой культуры.

Ключевые слова: семиотическая коммуникация, мультимедийные СМК, гипертекст, массовая культура, портал.

Beschotnikova S.V. Multimedia, new sycretizm and mass culture // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social comunicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.14-21.

In this article principles of multimedia content formation on the ground of rating Ukrainian portals «ukr.net» «bigmir.net», «online.ua», «I.UA» are considered. The nature of semiotic communications which is based on satisfaction and formation of secondary requirements of the person have been analyzed, process of transformation of journalistic creativity in the mass culture context has been shown.

Key words: semiotics communications, multimedia, hypertext, mass culture, a portal.

Поступила до редакції 18.07.2011 р.