

Койпиш А.С., студ. гр. 311 ФК и СКД  
БГУКИ  
Научный руководитель – Ремишевский К.И.,  
канд. искусствоведения

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В СФЕРЕ ЭКРАННОЙ КУЛЬТУРЫ**

XX век был ознаменован целым рядом преобразований в системе культуры, как на глобальном, так и локальном уровнях. В течение минувшего столетия происходили кардинальные изменения в структуре художественной культуры: на смену просветительской парадигме пришла новая, основанная на компенсаторно-развлекательных функциях, массовая культура. Своим стремительным развитием она обязана, главным образом, новому семейству техногенных видов искусства, основанных на возможностях многократного копирования и, следовательно, тиражирования. Возникновение и бурное развитие кинематографа в первые десятилетия XX века переместило экранную культуру из периферийной области народного аттракциона в эпицентр художественной культуры. Уже к середине 1920-х годов кино, оставаясь самым популярным и массовым искусством, превратилось в мощный коммуникативный инструмент.

Появление новых возможностей экранной коммуникации было обусловлено научно-техническим прогрессом, появлением новых возможностей передачи информации в аудиовизуальной форме. Несомненно, что этот факт явился своеобразным катализатором ускорения процессов глобализации культуры, где экран стал выступать транслятором культурных норм, всеобщим и доступным языком описания бытия, коллективным сознанием общества.

Минувшее столетие стало периодом появления многообразных форм экранной коммуникации: 1930-1950 годы были периодом развития инфраструктуры телевидения; в 1980-х появилась видеозапись и, как

следствие, домашнее видео; в середине 1990-х – технический прогресс привел к появлению графического интерфейса, а еще позже – технологиям DVD и богатым сетевым возможностям [3].

Таким образом, на рубеже веков экранная культура уже представляла собой сложно структурированный феномен.

Именно неоднородность экранной культуры предопределяет многовекторный характер ее развития. Иного сценария развития событий практически и не могло быть в силу противоречивости взаимодействия и взаимовлияния технических, технологических, социальных, художественных, аксиологических и культурных тенденций. Анализируя важнейшие из этих направлений, можно спрогнозировать пути их дальнейшего развития и осуществить попытку выявления потребительских предпочтений по отношению к каждой из конкретных форм экранной культуры в ближайшее время.

Первая, наиболее традиционная форма презентации экранных продуктов — их демонстрация в кинотеатрах, пережившая многочисленные изменения: появление звука и цветного изображения, широкий экран, широкий формат, долби-стерео и т.д.

Второе направление: пришествие телевидения в качестве ретранслятора аудиовизуальной информации. Его особенностью стало то, что ТВ по мере своего проникновения в быт людей быстро заняло место самого «потребляемого» вида экранной культуры. По статистике в Беларуси 90% населения ежедневно уделяют просмотру телевизора около 4 часов (а городского – еще больше, до 4,5 часов) [1]. Увеличение числа телеканалов и зоны покрытия породило целый ряд социальных проблем, в числе которых «синдром заппера» – перещелкивание кнопок пульта. Можно говорить о появлении нового типа «нетерпеливого зрителя с клиповым сознанием». «Синдром Трумена» – убежденность телезрителя, что вся его жизнь является реалити-шоу и т.д.

Третья категория – просмотр аудиовизуальных материалов на цифровых носителях (DVD, HD DVD, Blue Ray и т.д.) на специальных проигрывателях-плеерах. Эти новые возможности, возникнув десятилетие назад, близки к тому, чтобы считаться почти исчерпавшими себя. Дело в том, что пропускные возможности сети Интернет с определенного времени стали позволять просматривать аудиовизуальную продукцию в режиме он-лайн. Уже сейчас не только продукты коммерческого кинематографа «серии В» (по голливудской классификации – это второсортные кинокартины с небольшим бюджетом), но и «серии С» (телевизионные сериалы – «мыльные оперы»), «серии Х» (ленты эротического и порнографического направления), а также другие категории, весьма популярные у массового зрителя на DVD, становятся доступными в web-пространстве.

Четвертое направление – потребление аудиовизуальной продукции в сети Интернет. Глобальная сеть стала не столько отражением реальности, сколько ее активной составляющей: границы экранной культуры сетевого пространства совпадают с границей фантазии автора. Аудиовизуальная информация становится кратчайшим путем между авторским замыслом и создаваемым образом, одним из новых способов познания современного мира – визуальным моделированием реальности, обладающим мощным художественным потенциалом.

Пятое, наиболее новаторское направление – это «новый иллюзион» или инновационная экранная культура интерактивного характера. Уже сейчас все большую аудиторию завоевывают киносеансы в режиме 3D или 5D, обеспечивающие эффект присутствия зрителя в экранном пространстве.

В недалеком будущем ожидается появление новых «№D»-технологий: 6D, где инновацией является экран (ultimate synthetic display), который перемещается вместе со зрителем при его движениях; 7D-технологии, где человек сможет отказаться от сложных механических платформ, кресел и прочих устройств, перейдя к трансляции ощущений и переживаний героя непосредственно в мозг зрителя. Теоретически возможен и формат 8D – для

людей нового поколения, чей мозг будет усовершенствован технически, позволит в кинотеатрах обрабатывать изображения, поступающие из множества экранов, расширенных в спектральном диапазоне, одновременно общаясь с другими людьми в радиочастотном диапазоне [4].

Развитие компьютерных технологий приведет к созданию баз данных, в которых будут храниться цифровые аналоги киноактеров, их манеры, мимика, пластика, образцы реакций на различные воздействия. Вскоре на экране можно будет увидеть в одном фильме Чарли Чаплина и звезд современного кинематографа.

Подобного рода киносеансы формируют новый тип зрительской аудитории. В публицистике такой тип потребителя получил название *homo medium* [2]. Его характеризуют деградация интеллекта, «выключение души», зависимость от СМИ, не умение критически осмысливать, анализировать, копировать предлагаемые модели в своих поступках и проявлениях. Зрительская аудитория постоянно требует эмоциональных допингов (встрясок), заставляя режиссеров медиапространства моделировать на экране шокирующие ситуации взрывов – эмоциональных, нравственных, культурных, творческих, общечеловеческих.

С учетом тенденций подобного рода, телевидение потеряет долю влияния на зрительскую аудиторию, однако будет продолжать выполнять свои функции, претерпевая изменения и приобретая характер игры. Уже сейчас развлекательная идеология современного телевидения не может обойтись без симбиоза с играми (фильм-игра, шоу-игра и т.д.). Так, например, в передаче *Les Delires d'Hugo* (Франция) есть возможность, используя кнопки домашнего телефона, управлять в студии автомобилями, которые участвуют в соревновании, выполняя различные задания по преодолению препятствий. При этом участник такой игры имеет два изображения: вид площадки, на которой происходит соревнование, и вид из управляемого им автомобиля [4].

С появлением современных компьютерных технологий кинематограф также переживает новую веху в своем развитии. Вместе с ним меняются зрительские притязания и к качеству кинопоказа, и к комфорту кинопросмотра. Теперь специалисты киноиндустрии ждут появления «интерактивных фильмов», где аудитория имеет непосредственную возможность вмешиваться в ход действия, наподобие разветвления сюжета в компьютерных играх. Предпосылки к этому можно фиксировать уже сегодня («99 франков» Яна Кунена). Таким образом, кинотеатры начнут трансформироваться в медиатеатры, для которых характерны модульность, возможность собственного HD видеопроизводства, универсальность и интегрируемость в глобальную сеть. Последняя, в свою очередь, останется и в будущем основным каналом транслирования любого рода информации, обеспечивающим быстрый контакт между художником и аудиторией. Появятся не только все новые аудиовизуальные продукты, но и новые возможности их тиражирования, доставки и потребления. Пребывание в Интернет пространстве, где «главная», фактическая реальность все более плотно взаимодействует с умозрительной, виртуальной, и становится новой формой потребительской активности.

Таким образом, потребительские предпочтения в сфере экранной культуры будут трансформироваться вместе с появлением инноваций компьютерной сферы. Аудиовизуальная культура в целом будет характеризоваться процессами диверсификации компьютерного (-кино, -теле, -видео) продукта и процессами интенсивной интеграции и конвергенции отдельных феноменов аудиовизуального пространства: компьютер/телевизор, телевидение/интернет, компьютер/видеокамера, мультиплекс/домашний кинотеатр и т.д. Формирование принципиально нового статуса потребителя и внедрение инновационных технологий реализации и фиксации в материальной форме результатов художественного творчества обуславливают проблемное поле и непрямой характер развития современной экранной культуры.

Список использованной литературы:

1. Дондурей, Д.Б. Ощущение пластмассы / Д.Б. Дондурей // Искусство кино. –2010. – №10. –С. 36-40.
2. Жабский, М.И. Кинематограф – зеркало или молот? / М.И. Жабский. – С-Пб: «Канон + РООИ», 2010 – 360с.
3. Огурчиков, П. К. Особенности становления развития экранной культуры XX века/ П. К. Огурчиков. – Ростов на-Дону: Южный федеральный университет, 2007. – 128с.
4. Разлогов, К.Э. Введение в экранную культуру: новые аудиовизуальные технологии / К.Э. Разлогов. – Москва: Едиториал УРСС, 2005 – 420с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ