

9. Мотульский, Р.С. Общее библиотековедение [Текст]: учеб. пособие / Р.С. Мотульский. – Москва: ЛИБЕРЕЯ. – 224 с.

10. Стрелкова, И.Б. Квалиметрия образовательного процесса в системе дополнительного профессионального образования взрослых [Текст] : модельный подход / И.Б. Стрелкова, В.В. Сидорик // Науч. и техн. б-ки. – 2015. – № 2. – С. 25-32.

11. Сукиасян, Э.Р. Что такое квалиметрия. Об измерении качества в баллах [Текст] / Э.Р. Сукиасян // Науч. и техн. б-ки. –2018. –№ 2. –С. 113-116.

УДК 791:004.77

**А. В. Макаревич**

/ г. Минск, Республика Беларусь /

## **ИНТЕГРАЦИЯ МЕДИА И ЭКРАННОЙ КУЛЬТУРЫ**

Начало XXI века представляет собой период глобальных трансформаций в области информационных, коммуникативных и технологических процессов. Говоря словами М. Маклюэна, в это время «последовательность окончательно уступила место одновременности, а человек оказался в мире структуры и конфигурации» [с. 9]. Радикальные изменения коснулись как медиакультуры в целом, так и экранной, в частности, поскольку современную медиакультуру невозможно представить вне экрана. Интеграция современных медиа и экранной культуры произошла благодаря технологической и технической конвергенции, что привело в свою очередь к серьезным изменениям в области экранного искусства: стирание жанровых границ либо возникновение новых жанров, появление и повсеместное распространение так называемых «экранных» художественно-эстетических клише, трансформация понятия «художественный образ» (трансмедийный образ).

Целью данной статьи является стремление обозначить процессы интеграции между экранной и медиакультурой, а также выявить положительные и негативные тенденции данных изменений.

Как уже было сказано выше, в современном медиапространстве наблюдается тенденция технологической и технической конвергенции. Такое слияние независимых друг от друга элементов является «природной» особенностью экранной культуры. В современном контексте данная тенденция порождает ситуацию: создатели экранной продукции (информационного, развлекательного или художественно-эстетического характера), также как и аудитория данного продукта, обладают возможностями применения высокотехнологичного инструментария, что приводит к слиянию (интеграции) результатов творческой активности; то есть возникает ситуация при которой возможно сближение или объединение продуктов экранного искусства или медиакультуры с последующий их трансформацией, благодаря, в первую очередь, Интернет-технологии.

Рассматривать Интернет в качестве площадки интеграции медиа и экранной культуры оправдано тем, что он представляет собой «принципиально новый вид эстетических связей» [5], главной характеристикой которого является децентрализация смыслового центра и отсутствие линейных эстетических связей, что приводит к трансформации экранной культуры. Иными словами, благодаря возникновению новых эстетических связей, а также вследствие технической и технологической конвергенции, в экранной культуре появляются некие «образования» или феномены, которые не обладают изначальной целостностью и не аутентичностью, но в тоже время тяготеют к одной из культур – медиа или экранной.

Положительными, на наш взгляд, результатами подобной интеграции могут служить такие тенденции как формирование новых жанров, усиление роли стилистических признаков экранного продукта, возникновение феномена «трансмедийного» образа.

Тем не менее, такое объединение художественно-эстетических, коммуникативных, информационных элементов медиакультуры с экранной, может носить и конфликтный характер. Так, заметно увеличилось количество клишированной экранной продукции, что проявляется, прежде всего, в преобладании определенных стилей или художественных приемов; также нельзя не заметить и проникновения механизмов маркетинга и PR в экранное искусство на художественно-эстетическом уровне, что в значительной степени снижает культурную значимость экранной продукции.

Все эти изменения в конечном счете оказывают влияние и на трансформацию художественного образа как такового, как на принципы его создания, трансляции, так и на механизмы его восприятия. Последнее замечание заслуживает особого внимания, поскольку человек сегодня оказывается в ситуации «вынужденного» взаимодействия с глобальным медиaprостранством, которое включает в себя множество художественных, коммуникативных, информационных и прочих элементов, которые постоянно изменяются. Возникает закономерный вопрос, что же является результатом подобного объединения? Наиболее простыми и очевидными примерами могут служить союзы телевизионных программ и мобильных приложений (youtv, Ланет.TV, FainoTV, Лайм HD TV, Peers.TV, OLL.TV, Sweet.TV, OmegaTV mediabox, MEGOGO и другие), или объединение веб-сайта интернет-телевидения, радиостанции, трансляции музыкальных клипов (RadioPotok.ru, Радио ENERGY), телевизионного канала и газеты, журнала («Известия.iz»), сериала и, посвященной ему социальной сети («Игра престолов»).

Не менее очевидными выступают примеры слияния медиа и экранной культуры в плоскости проникновения в их продукцию элементов маркетинговых коммуникаций. Например, разновидности трейлеров или тизеров к кинофильмам.

Трейлер представляет собой короткий ролик рекламного характера, главное целью которого является не просто яркое, запоминающееся позиционирование кинофильма, а отражение его стилистических особенностей. Кроме того, важной особенностью трейлера выступает четкая

структура и жесткий хронометраж. Этот пример отражает формирование комплексного художественного образа с помощью маркетинговых инструментов, в данном случае, трейлера. Художественный (экранный) образ в данном случае представляет собой совокупность конкурентных преимуществ кинокартины, поскольку четко выверенная структура и содержание трейлера призвана «захватывать» и «управлять» пассивным зрительским восприятием. (Пассивным, поскольку трейлер не оставляет места для зрительского воображения). Кроме того, благодаря небольшому хронометражу трейлеров, ими очень удобно наполнять медиaprостранство, что также является одним из маркетинговых инструментов продвижения и способствует увеличению зрительской аудитории экранного продукта.

В результате, конвергенция медиа и экранной культуры повлияла на производство экранной продукции, во-первых, демократизацией художественного языка, во-вторых, быстротой и легкостью копирования аудиовизуального материала, приемов и средств выразительности. Это привело к унификации художественного языка кино, которых легко поддается дешифровке (речь идет о коммерческом кинематографе).

### Литература

1. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева. – М. : Канон-пресс-Ц : Кучково поле, 2003. – 464 с.

2. Нарижный, Ю. А. Философия постмодернизма / Ю. А. Нарижный. – Электронный ресурс. [режим доступа] URL: <http://postmodern.in>. – дата доступа: 12.11.2020.

УДК 821.111-2.09Шоу

**О. С. Манякіна**  
/ м. Маріуполь /

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ ОБРАЗУ ДОН ЖУАНА В СВІТОВІЙ ЛІТЕРАТУРІ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ Б.ШОУ «ЛЮДИНА І НАДЛЮДИНА»)**

Дослідження образу Дон Жуан як в літературі, так і в світовій культурі наразі залишається актуальним і в сьогоденні. Це одним з суперечливих і улюблених образів у літературі. Спочатку він увійшов у світову літературу як образу лицаря, готового заради чуттєвих насолод порушити моральні і релігійні норми, не тільки людські, але і моральні закони. Образ Дон Жуан був об'єктом розгляду багатьох письменників і поетів різних часів, а саме Тірсо де Моліна, Ж.-Б. Мольєра, П. Меріме, А. С. Пушкіна, Дж. Байрона, А. К. Толстого, М. Цветаєвої, Лесі Українки, М. Гумільова, Б. Шоу та ін. В багатьох публікаціях зустрічаємо ототожнення образу Дон Жуана з так званим в літературі «вічним образом» героя. Так В. Багно пропонує розділяти образи вічні: ті що «раз і назавжди закарбовані художником і супроводжують нас в єдиному, накресленому обличчі» та світові, які викликають одночасно