

*Крупа О. П., викл. кафедри фешн і шоу-бізнесу,
Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ*

МЕДІАСИМБІОЗИ В КУЛЬТУРНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ІВЕНТ-ЗАХОДАХ: НА ПРИКЛАДІ ТРЕЙЛЕРІВ І ПРОМОФІЛЬМІВ

Одним з актуальних питань сьогодення є формування симбіотичних семантичних й естетичних взаємозв'язків між новітніми «відкритими творами», яке пов'язує із розвитком технологій, – цифрових, інтернет-технологій, мережевих, мобільних комунікацій, – що так чи інакше зачіпає й івент-індустрію. Цифровізація стирає межі між автором і аудиторією, по суті, спричиняючи демократизацію творчого процесу. Конвергенція індустрії розваг і маркетингу зумовлюють формування більш складних багаторівневих медіасистем, інфільтрація ігрових елементів у наратив забезпечує подальшу «гейміфікацію» та медіагібридизацію, а інтеграція аматорської естетики в телебачення і кінематограф посилює складні взаємини між фактичною, вигаданою та документальною реальностями. Як наслідок, виникають медіасимбіози та медіагібриди, а також системи взаємозв'язків між ними, де аудиторія дробиться на безліч «фрагментованих “Я”», залишаючись все ж певною спільнотою, хоч і в якості масиву даних і сукупності одиниць інформації.

Медіасимбіози – результат інтеграційних процесів у медіасфері та конвергентних процесів у сфері технологій, коли відбувається «проникнення» елементів одного медіавиду в інший, під час якого обидва зберігають свою початкову цілісність і автентичність за умови домінації одного з них. Приклади «брендових» і вже традиційних медіасимбіозів: симбіози телепрограм і мобільних додатків («Орел і решка»), або телесеріалу та присвяченої йому спільноти у соціальній мережі, wiki-спільноти та wiki-енциклопедії, вебсайта та wiki-енциклопедії («Гра престолів»). Можливі й такі симбіози, які формуються не тільки завдяки загальному «бренду», а більш схожі на складні поєднання елементів медіаканалів і платформ, що утворюються навколо центрального «багатошарового» образу. Для прикладу – кінотеатральний показ вистави «Гамлет: Камбербетч» (2015), що є синтезом кіно, телебачення та спектаклю. Інші варіації поєднання аудіовізуальних мистецтв і комплексів інтегрованих маркетингових комунікацій також можуть розглядатися в якості медіасимбіозів, де рекламний, маркетинговий або PR-складник, не як домінуючий, ніколи не «розчиняється» повністю в інформаційній чи художньо-естетичній компоненті. Цікаво, що нові формати на точках перетину маркетингу та аудіовізуальних мистецтв нерідко будуються навколо рекламного образу, наділеного характеристиками художнього образу, або навпаки, що можна помітити і на прикладі івент-індустрії.

Американський медіадослідник Дж. Грей визначає подібні симбіози як «паратексти», коли описує тріумвірат Тексту, Аудиторії та Індустрії у вигляді «ве-

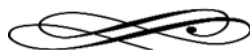
ликої трійки» медіа-практики, водночас, на його думку, паратексти заповнюють простір між ними, створюючи умови для траєкторій, які розрізають медіа-простір й у різний спосіб узгоджують взаємодію між членами цього «тріумвірату» [1]. У цьому ключі варто згадати трейлери і тизери, «промо-ролики» кінофільмів і навіть літературних творів, які завдяки власній гнучкій, лаконічній та адаптивній формі чудово асимілювалися в інтернет-просторі. Український досвід виробництва трейлерів доводить, що на індустріальному рівні кіновиробництва, принаймні у секторі комерційного кіно, успішні художні прийоми частіше за все запозичуються із зарубіжної (переважно західної) аудіовізуальної індустрії. Є підстави говорити про подвійне запозичення: аматорське та професійне. Рекламна стилістика трейлера проникла і в аматорське відео, тому не випадково в аматорських програмах відеомонтажу існують набори шаблонів, які будь-який відеоматеріал оформляють і структурують автоматично за допомогою комп'ютерного алгоритму як стандартний кіотрейлер [2].

Ще одним варіантом медіасимбіозу маркетингу та кінематографа, який застосовується в культурно-розважальних івент-заходах, є такий популярний у першому десятилітті ХХІ ст. художній короткометражний промо-фільм (англ. *branded film*), виконаний за технологією так званого «брендованого контенту». Це технологія інтеграції бренду та художнього, розважального чи інформаційного продукту, використання якої не відтісняє на задній план маркетинговий чи рекламний складник, натомість він превалює над іншими функціями твору. Звідси, короткометражний промо-фільм не є рекламою «у чистому вигляді», оскільки продукт, що просувається, інтегрується в сюжетну канву фільму на етапі створення сценарію і виступає повноправним складником кінофільму, завдання якого – «не нав'язати» глядачу, зашкодивши сюжету та іншим персонажам, не змусити придбати товар, а сформувати образ продукту, який просувається.

Як і повнометражний фільм, трейлери мають весь набір інструментів для зйомки та монтажу, до якого входять різні стилі кадрів, тривалість, стиль скорочень, звукові доріжки, порядок / зіставлення сцен, голос за кадром, текст на екрані тощо. Вони використовуються для створення тону та відповідності жанровим очікуванням аудиторії, де задіюються різні стилі та техніки редагування. Як і будь-яка яскрава стисла візуальна форма, описаний рекламно-художній формат непогано вписується, як у сучасний інтернет-простір, так і у логіку культурно-розважального івент-заходу, формуючи художні прийоми та норми кіно- і відеомови для професійної та аматорської аудиторії. У медіасередовищі, яким, приміром, є кінозала, показ трейлерів перед основним показом фільму, який, звісно ж, є різновидом культурно-розважального івенту, виявляється цікавою практикою застосування медіасимбіозів, яка збагачує та розвиває цей сегмент івент-індустрії в епоху нових медіа.

Список використаних джерел

1. Gray J. Show sold separately: promos, spoilers, and other media paratexts. New York: New York University Press, 2010.
2. Leigh M. The art of the trailer: Genre tropes. Pop Verse, August 18, 2017. URL: <http://pop-verse.com/2017/08/18/the-art-of-the-trailer-genre-tropes/>



Куліш Ю. О.,

*завідувачка сектору бібліометрії та наукометрії Наукової бібліотеки,
Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ*

СТВОРЕННЯ SMART-БІБЛІОТЕК ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТУ РЕЧЕЙ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНО-ОСВІТНЬОГО СЕРЕДОВИЩА УНІВЕРСИТЕТУ

Як відомо, Індустріальна революція 4.0 (4IR) ґрунтована на 3 основних факторах – штучний інтелект (AI), Інтернет речей (IoT) та великі дані (Big Data), основою яких є застосування інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). Ці фактори впливають майже на всі галузі і бібліотечно-інформаційна індустрія не є виключенням. Ядро бібліотеки 4.0 є результатом застосування ІКТ, що об'єднують різні джерела з багатьох частин світу для обслуговування користувачів у різний час і в будь-якому місці. А ще – це комбінація даних користувача, пошукових даних та інших ресурсів для створення повного набору даних (Big Data), щоб задовольнити різноманітні потреби відвідувачів [1].

З огляду на це хотілося б звернути увагу на роль IoT у створенні університетських smart-бібліотек, здатних задовольнити потреби та очікування користувачів, особливо враховуючи зміни у навчанні та дослідницькому цеху, спричинені пандемією COVID-19 та війною, якщо брати до уваги український контекст. Оскільки smart-бібліотеки стають все більш важливими каналами, їх роль не слід недооцінювати [2]. Вони пропонують користувачам безперебійні послуги завдяки застосуванню різноманітних технологій персоналізованим та інноваційним способом. Як частина 4IR, IoT є однією з технологій, яка пропонує бібліотекам закладів вищої освіти широкі можливості, пов'язані з наданням інформаційних ресурсів студентам, викладачам і дослідникам.

Й. Шопфель пропонує визначати академічні smart-бібліотеки як бібліотеки, що добре працюють у якості інформаційних центрів, метою яких є надання доступу до інформації, щоб люди могли досліджувати та знаходити інтелектуальні рішення для покращення результатів академічного навчання та навчання впродовж життя [6]. Це вимагає реалізації повного обміну даними через інтегровану