

творення» музичного тексту в його блокчейнізований інваріант, але й оцінити соціокультурні передумови, наслідки та значення цифрових технологій арт-блокчейну в сучасних процесах культуротворення. Загальнокультурологічні світоглядні позиції теорії інтермедіальності, що є складовою семіології мистецтва (і, ширше, теорії та історії культури), дозволяють розгорнути дискусію як у семіотичній площині дослідження музичних і технічних мов, кодів, текстів, так і охарактеризувати комунікативну специфіку моделювання, трансляції й рецепції новітніх цифрових текстів культури.

Відтак методологічний інструментарій теорії інтермедіальності надає можливість досягнути як техніко-конструктивні, так і художньо-змістові аспекти застосування nft-технологій в музиці на міждисциплінарному стику точних (інформатика, математика) та гуманітарних наук (культурологія, мистецтвознавство, соціальні комунікації), що на наше переконання, розкриє евристичний потенціал культурсеміотичних досліджень арт-блокчейну в найближчому майбутньому.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-617-554-046-6/14>

Печеранський І. П.,
*доктор філософських наук, професор,
професор кафедри філософії та педагогіки
Київського національного університету культури і мистецтв*

ІНДУСТРІАЛІЗАЦІЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ: ДОСВІД КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ

Перш ніж з'ясувати епістемологічний статус й концептуальні підстави індустріалізації аудіовізуальної культури, зазначимо, що попри зв'язок культури з індустріальною діяльністю, орієнтованою на тиражування результатів творчої праці, поняття «культурні індустрії» («cultural industries») все ж містить певну суперечність через те, що культура переважно трактується як духовний феномен, далекий від комерційного розрахунку та бізнесу, а тому традиційно є затратною, а не продуктивною складовою економіки. Представники франкфуртської школи філософії пов'язували «культуріндустрію» (kulturindustrie) з дегуманізацією, домінуванням і маніпулюванням (М. Горкгаймер і Т. Адорно), з формуванням «одновимірної» (one-dimensional) людини (Г. Маркузе). Але з 70-х рр. минулого століття

ситуація змінилася, коли вийшла праця французьких соціологів А. Гює, Ж. Іон, А. Лефевр, Б. М'єж і Р. Перон «Капіталізм і культурні індустрії» (1978), в якій вони не лише описали протиріччя творчості та ринку, а й наголосили, що культурні індустрії створюють нові можливості для виробництва і популяризації культурних благ для широкої аудиторії, класифікували культурні продукти в залежності від організаційних аспектів й технічної складової виробництва, від створення додаткової вартості та способу комерціалізації.

Зміна соціального статусу культурних індустрій та перетворення їх на важливий фактор економічного життя в сучасну епоху, пов'язані з розвитком науки та інформаційних технологій, який об'єднав телебачення, аудіовізуальний контент і інтернет, точніше з феноменом «технічної відтворюваності» (В. Беньямін), що найбільше проявив себе в кіно, книговидавництві та аудіовізуальному виробництві. Отже, перетворення продуктів символічного виробництва під дією технологічних способів відтворення, інтеграції комп'ютера, TV і мультимедіа, пов'язаних з Інтернетом, демократизувало культурні та аудіовізуальні продукти, створило умови для їх масштабування та поширення. При цьому, необхідно відзначити організованість і централізованість цих процесів через те, що основними драйверами розвитку галузі залишаються культурна політика та великі гравці телекомунікаційного ринку.

Поряд з організованістю і централізованістю індустріалізація передбачає й інституалізацію, на чому наголошує Д. Гезмондлаш, коли функціонування сфери культурних індустрій розглядає крізь призму роботи інститутів (комерційних і некомерційних організацій), які приймають участь у виробництві соціального змісту, сенсів і текстів, того, що він позначає терміном «символічна креативність» (symbolic creativity) [5]. До них відносяться TV, кінематограф, книговидання, музична індустрія, реклама та виконавські мистецтва тощо. Ця символічна креативність передбачає вироблення, використання та інтерпретацію сенсів, які мають екстралінгвістичний характер, в процесі комунікації (сенс вчинку, жести, мовчання тощо) з метою розваги, передачі інформації, ідеологічного впливу та освіти та ін. Ключовою і визначальною залишається символічна цінність, що, у свою чергу, дає підстави виробникам аудіовізуальної продукції використовувати технології створення екранного видовища у різних цілях (розважальних, інформативних, маніпулятивних тощо).

З «символічною креативністю» перегукується думка вчених Е. Едмондса та С. Паулето про те, що специфікою аудіовізуального мистецтва є продукування / синтезування інтерактивної та імерсивної віртуальної реальності, що створює підстави для його індустріалізації,

чого не скажеш, приміром, про театр. «Кіно і телебачення в основному для формування нарративу залучають аудіальну та візуальну складову. Аудіо/відео роботи, як, наприклад, розроблені в ході проекту COSTART є абстрактними і не репрезентують певну об'єктивну реальність, що існує поза межами твору, як-то море чи пейзаж. Співвідношення між аудіо- та візуальними параметрами можуть бути математичними, метафоричними або інтуїтивними. У деяких випадках джерело цифрового сигналу, що застосовують для синтезування аудіо, своєю чергою використовують для синтезу візуального. Аудіовізуальні твори існують у просторі можливостей» [4].

Аудіовізуальні індустрії долучаються до нового способу накопичення капіталу та цілеспрямованого виробництва культурних сенсів, до обслуговування символічної творчості, перебуваючи на перетині мистецтва, бізнесу і технологій. Процеси індустріалізації аудіовізуальної культури спрямовані на максимальну сегментацію та індивідуалізацію масового споживача, передбачають локалізацію вузьких цільових аудиторій, а також специфікацію екранного продукту під них. Йдеться про такі формати контенту, як аудіальний (аудіо), візуальний (текст, інфографіка, фото, анімація) та змішаний аудіовізуальний (відео, анімація, яка супроводжується звуком) [1, 50].

Серед концептуальних засад індустріалізації аудіовізуальної культури слід виділити теорію індустріального суспільства (Д. Белл), теорію мережевого «інформаційного суспільства» (М. Кастельс), теорію «креативного класу» (Р. Флорида) та «креативну економіку» (Д. Гоукінс). Теоретична легітимація аудіовізуальних індустрій, як і творчих (креативних) індустрій в цілому, ґрунтується на конвергенції виробничої, підприємницької та творчої діяльності, створенні нових соціально затребуваних продуктів, а також на включенні аудіовізуального контенту у систему ринку.

Опираючись на думки, з одного боку, таких авторів, як С. Дебайзер та Е. Мартенс, які зазначили, що «аудіовізуальне мистецтво є молодим, динамічним, перебуває у пошуку перетину кордонів для дослідження нових способів вираження» [3], а з іншого на позицію дослідників Д. Проценка та Д. Тупчіска, що аудіовізуальна сфера набрала сьогодні дуже швидкі темпи розвитку, за якими вчені не встигають, тому досі триває систематизація різноманітних явищ аудіовізуальної культури [2], зауважимо, що це суттєво сповільнює теоретико-методологічне обґрунтування та легітимацію аудіовізуальних індустрій, як окремого виду креативних індустрій, а також їхнє комплексне дослідження, що на сьогоднішній день відсутнє. Робота в цьому напрямку триває.

Список використаних джерел:

1. Лісневська А.Л., Фруктова Я.С. Аудіовізуальний контент: до питання ризиків впливу сучасних медіа. *Інтегровані комунікації*. 2019. 2 (8). С. 47-54.
2. Проценко Д., Тупчієнко Д. Огляд підходів до регулювання нових конвергентних аудіовізуальних засобів масової інформації: міжнародний досвід. Київ, 2012. 110 с. URL: https://www.nrada.gov.ua/wpcontent/uploads/2017/03/Brochure_ReviewOfRegulatoryApproaches.pdf.
3. Debuysere S., Martens E. Audiovisual Arts. 2008. URL: http://bamart.be/files/BAMAV_BW_210808.pdf.
4. Edmonds E., Pauletto S. Audiovisual Discourse in Digital Art. SIGGRAPH 2004. *International Conference on Computer Graphics and Interactive Techniques*. 2004. P. 116–119. URL: <http://lindacandy.com/COSTART/pdfFiles/EdmondsPauletto.pdf>.
5. Hesmondhalgh D. The Cultural Industries. Fourth edition. London: SAGE, 2019. 568 p.