мережами, адже інтернет-маркетинг дуже вдало сприяє просуванню музичних брендів.

Література:

1. Один в каное: вміння знаходити компроміси і дивитись водному напрямку – секрет існування нашого гурту. URL: http://rialviv.com/articles/odin-v-kanoe-vminnya-znahoditi-kompromisi-i-divitis-v-odnomu-napryamku-sekret-isnuvannya-nashogo-gurtu.html (дата звернення: 20.05.2023)
2. Один в каное – YouTube. URL: youtube.com/channel/UCVHOlMtc4e0rrQlJvjjnRmg (дата звернення: 20.05.2023)
3. Один в каное – Instagram. URL: instagram.com/odynvkanoe (дата звернення: 20.05.2023)
4. Один в каное – Facebook. URL: facebook.com/odynvkanoe (дата звернення: 20.05.2023)
5. Один в каное – У мене немає дому | Odyn v kanoe – I havenohome – YouTube. URL: youtube.com/watch?v=gw2nclcoFNE(дата звернення: 20.05.2023)
6. Один в каное –Човен – YouTube.URL: youtube.com/watch?v=lUdbxJXBuig(дата звернення: 20.05.2023)

DOI https://doi.org/10.36059/978-966-397-317-3-53

PHOTOGRAPHY AND SOCIAL MEDIA: VECTORS OF INTERACTION IN MODERN CULTURE

СВІТЛИНА ТА СОЦІАЛЬНІ МЕДІА: ВЕКТОРИ ВЗАЄМОДІЇ В СУЧАСНІЙ КУЛЬТУРІ

Moskvych O. D.
Candidate of Philosophical Sciences,
Senior Lecturer at the Department
of Cultural Studies
Lesya Ukrainka Volyn
National University
Lutsk, Ukraine

Москвич О. Д.
кандидат філософських наук,
старший викладач кафедри
культурології
Волинський національний університет
імені Лесі Українки
м. Луцьк, Україна

В сучасній культурі все більшого значення набувають соціальні медіа, перевагою яких є інтерактивність і максимальне залучення користувачів до створення контенту. Світлина, наділена надзвичайними потенціями щодо трансформації, масового поширення, образної репрезентації світу і фіксації досвіду людини, вплинула на формування

соціальних медіа і стала пріоритетним складником візуального контенту. Незважаючи на стрімке зростання ролі соціальних медіа в культурі і велику кількість досліджень, на сучасному етапі досі відсутній чіткий понятійний апарат, а також тривають дискусії з приводу характеристик і можливостей соціальних медіа.

На нашу думку, необхідно звернутися до етимології поняття «медіа». Термін «медіа» (від латинського «media», «medium» – засіб, посередник) одним із перших почав використовувати канадський культуролог М. Маклюен для визначення різних засобів комунікації. М. Маклюен включає в цю сферу все, що створює «зовнішнє розширення людини», тобто, всі матеріальні засоби, які використовуються для представлення і передачі смислів. Світлина, на його думку, постає одним із рушійних поштовхів до трансформації форм комунікації суспільства, окрім того, з винаходом і поширенням світлини образ людини перетворюється на товар, який можна тиражувати і продавати [7; 9]. Німецький теоретик В. Флюссер пропонує вважати медіа особливими феноменальними структурами, в яких функціонує культурний код, а критерієм цінності визначає динамічність комунікативного процесу. В. Флюссер звертається до світлини як особливого об'єкту, який стоїть на межі старих і нових медіа, виходить із перетворення одних медіа в інші та стає засобом побудови медіадискурсу [7; 8]. На основі систематизації існуючих підходів українськими дослідниками запропоновано під «новими медіа» розуміти «інтерактивну медіапродукцію, яка розповсюджується через мережу інтернет та здатна водночас виконувати роль мас-медіа і засобу соціальної комунікації» [4]. Концепцію другого покоління веб-сервісів, які орієнтовані на потреби соціальної взаємодії користувачів (Web 2.0), представив Т.О'Райлі у 2004 році. «Головна особливість Web 2.0 – це «домінування користувацького контенту на противагу пасивній участі користувачів в першому поколінні інтернет-простору» [4]. Теоретики розпочали активно використовувати термін «соціальні медіа», яким, згідно дослідження З. Григорової, можна визначити «сукупність інтернет-сервісів і платформ, які надають користувачам можливість комунікації, споживання, створення й розповсюдження контенту» [2, с.95-96].

В соціальних взаємодіях через наративні розповіді про себе і візуальне пред'явлення себе відкривається людське Я, яке видиме для інших. Візуальною репрезентацією особистості користувача соціальних мереж (громадського діяча, політика, митця, вченого тощо) найчастіше є світлина. Соціальні медіа вимагають знання фотографічних законів репрезентації не лише від професійних моделей і фотографів, а й від усіх учасників комунікації. Однак не всі критично аналізують інформацію і не завжди усвідомлюють, що світлина певної персони знайомить людей

не з нею самою і навіть не з враженнями інших від її вигляду. Насправді фотографії показують, якою людина була перед камерою в певний момент свого буття і головне – як вона буде представлена іншим у невизначеному майбутньому розгляданні [7]. Окрім того, в сучасному медіапросторі все частіше з'являються так звані «фейкові фото», які сфальсифіковані графічними редакторами. Даний аспект взаємодії висвітлює мистецький проєкт «Голівуд-Троєщина», реалізований українським художником М. Алексеєнком [5]. Мета арт-проєкту – показати вплив соціальних медіа на людину і необхідність критичного осмислення інформації.

У соціальних мережах свого апогею досягло нарцистичне функціонування світлини, підтвердженням є зростаюча популярність феномену «селфі» в сучасній культурі. Українські музеї щороку долучаються до Всесвітнього дня селфі та пропонують відвідувачам зробити власне фото з експонатами і поширити в соціальних мережах. Такі акції покликані ознайомити широку аудиторію користувачів із діяльністю музеїв, зацікавити і запросити відвідати експозиції. Варто також вказати на деперсоналізацію людських відносин зі світом, яку зумовлює світлина в соціальних медіа. Адже у формі відносно нескладної технологічної діяльності фотографія швидко стає звичкою і пропонує кожному пасивну участь у житті інших людей, сприяючи відчуженню від власного життя. В аксіологічному аспекті фотографія утверджує вуаєристичні (С. Зонтаг) відносини людини зі світом і власним Я, які нівелюють значення подій, урівнюючи їх чисельними візуальними образами. [3, с. 90].

Як потужний засіб поширення візуальної інформації в соціальних мережах світлина привертає увагу, розставляє акценти, надає етичні та естетичні зразки й орієнтири. Соціальні медіа стали одним із пріоритетних каналів розповсюдження і продажу мистецьких творів. Згідно досліджень «Artsy Gallery Insights 2021 Report» соціальні мережі зайняли третє місце за успішністю продажу мистецьких творів (серед яких світлини) для галерей [6]. Такі тенденції пов'язані з карантинними обмеженнями, які вплинули на культурний сегмент ринку і активізували онлайн-майданчики для комунікації, репрезентації, продажу.

Загострюється ще одна сторона взаємодії соціальних медіа і світлини в сучасній культурі – цензура щодо творів мистецтва, зокрема фотографії. «Корпорації соціальних мереж стали культурними контролерами з безпрецедентною владою визначати, які твори мистецтва можуть вільно циркулювати, а які – заборонені або витіснені на цифрові маргінеси» [1], – розповідають ініціатори проєкту «Не видаляй мистецтво» і вимагають залучити митців і фахівців до модерації контенту.

Вважаємо, що роль соціальних медіа надалі зростатиме в культурі і мистецтві, а світлина залишиться домінуючим формоутворюючим складником візуального контенту. Тому необхідним є розвиток критичного мислення та особистої візуальної медіакультури користувачів для створення якісного контенту та його інтерпретації, а також вирішення проблеми цензурування мистецьких творів.

Література:

1. Горлач П. «Не видаляй мистецтво»: художники закликають соціальні мережі не цензурувати мистецтво. URL: https://suspilne.media/405248-ne-vidalaj-mistectvo-hudozniki-zaklikaut-socialni-merezi-ne-cenzuruvati-mistectvo/ (дата звернення – 18.05.2023)
2. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. Технологія і техніка друкарства: збірник наукових праць. 2017. № 3. С. 93–100.
3. Зонтаг С. Про фотографію. К. : Основи, 2002. 189 с.
4. Каплуненко В. О., Бондаренко С. В. Основні підходи до визначення поняття соціальні медіа (огляд зарубіжних та вітчизняних досліджень). URL: https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/9274/9218 (дата звернення – 18.05.2023)
5. Містифікація, що приголомшила Голівуд і Троєщину. URL: https://zn.ua/ukr/ART/mistifikaciya-scho-prigolomshila-golivud-i-troyeschinu-267365_.html (дата звернення – 18.05.2023)
6. Морі Є. Соціальні мережі стали третім за успішністю способом продажу творів мистецтва – дослідження. URL: https://suspilne.media/98000-socialni-merezi-stali-tretim-za-uspisnistu-sposobom-prodazu-tvoriv-mistectva-doslidzenna/ (дата звернення – 18.05.2023)
7. Москвич О. Д. Феномен фотографії в контексті медіакультури: монографія. Луцьк : ВежаДрук, 2021. 196 с.
8. Flusser Vilém Towards a Philosophy of Photography. 1984. 176 p. URL: http://imagineallthepeople.info/Flusser_TowardsAPhilosophy of Photography.pdf (дата звернення – 18.05.2023)
9. McLuhan Marshall Understanding Media: The extensions of man. URL: https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf (дата звернення – 18.05.2023)