

Вознесенська О.Л. Комплексний медіакультурний феномен/ Вознесенська О.Л., Голубєва О.Є. ; Матеріали першого усеукраїнського конгресу із соціальної психології (УКСП–2010) «соціально-психологічна наука третього тисячоліття: досвід, виклики, перспективи» ; [Електроний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ispp.org.ua/podiy_14_s_20.htm

КОМПЛЕКСНИЙ МЕДІАКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН

Вознесенська Олена Леонідівна, канд. психол. н., с. н. с.,

Інститут соціальної й політичної психології НАПН України,

доц. каф. психодіагностики й клінічної психології КНУ

імені Тараса Шевченка, президент ГО „Арт-терапевтична асоціація”

Голубєва Олена Євгенівна, м. н.с.

Інститут соціальної й політичної психології НАПН України,

преп. каф. кінорежисури та кінодраматургії

КНУТКіТБ ім. І.К. Карпенка-Карого,

керівник дитячої студії мультиплікації «Червоний собака»

Ми пропонуємо розгляд комплексного медіакультурного феномену (КМКФ): його структури, сутнісних ознак, серед яких ми виділяємо зміст, канали поширення, функції, механізми й суб'єктів.

Змістовно комплексний медіакультурний феномен – це явище в медіапросторі, що одночасно представлено різними медіапродуктами (книги, фільми, журнали, комікси, комп'ютерні ігри й т.п.), які поширюються різними каналами інформації (друкованими, інтернет, кінопрокат, телебачення), ведучим з яких є найбільш популярний у певній культурі в певну історичну епоху. Одним з основних ознак комплексного медіакультурного феномену є його поширеність, популярність у *різних культурах*.

Комплексний медіакультурний феномен містить цілісну, внутрішньо узгоджену концепцію, що містить у собі картину світу, світогляд, соціальні й психологічні закони й закономірності устрою суспільства, організації та розвитку особистості, конкретні моделі поведінки. Змістовно концепція КМКФ схожа на реальність, але відмінна від неї своєю простотою і зрозумілістю. Вона мі-

стити категоризацію суб'єктів цієї картини світу, моделі поведінки кожному хочеться примірити на себе. Картина світу, що представлена в комплексному медіакультурному феномені приваблює своєю псевдо очевидністю і реальністю. Комплексний медіакультурний феномен має властивість **кологенності** (Ф. Тернер) – побудовою недвозначних, чітких, правдоподібних, зв'язаних, внутрішньо несуперечливих, ємних і одночасно компактних моделей навколишнього світу, що мають прогнозуючу силу. У цих моделях все укладається в якусь систему і нею же пояснюється. Така система має дві властивості: у ній повинне бути якнайменше основних принципів і аксіом; виведені з неї наслідки виходять далеко за межі відомих фактів.

Комплексні медіафеномени формують **особливий спосіб споживання інформації**, і, таким чином, особливий спосіб сприйняття реальності взагалі.

Інтернет виступає ключовим каналом інформації та комунікації, пов'язаної з комплексним медіакультурним феноменом, підтримуючи його поширення і популярність як продукту. Соціальні мережі, саморегульовані фан-клуби, передбачають постійне спілкування он-лайн, стимулюючи їхніх споживачів на медіа-творчість. Прикладом цього може стати продукція fun-art - мистецтво, що пов'язане із творчою реалізацією людей, які є споживачами цих медіа-феноменів.

Будь-який новий продукт комплексного медіакультурного феномену з'являється **«дуже вчасно»** – у той самий момент, коли інтерес до КМКФ ще не згас, але ажіотажу вже немає. Крім того, відповідно до маркетингових стратегій, **інформації** завжди виявляється **недостатньо** (незакінчені серії книг, обмежена кількість копій дисків тощо), та існує відстроченість у задоволенні медіа-потреб споживачів. До цього варто додати чергування каналів інформації – переключення на новий продукт із приєднанням нових каналів (наприклад, комікси, серіали «за мотивами»). Таким чином, фільм, книга, що дістали визнання споживачів перетворюються в комплексний медіакультурний феномен.

Можна також відзначити таку рису КМКФ як «мімікрія», тобто поява продуктів, що його «наслідують». Продукти мімікрії також є складовою і працюють на посилення КМКФ (наприклад, «Гаррі Поттер», «Таня Гроттер» тощо).

Звернемося тепер до **функцій комплексного медіакультурного феномену**, як елементу сучасної культури:

- *перетворююча*;
- *комунікативна*;
- *освітня або пізнавальна*;
- *функцію, що соціалізує, або групоутворюючу* (такі явища в культурі часто сприяють організації співтовариств);
- *ціннісне-утворююча*;
- *виховна*;
- *гедоністична або релаксаційна*.

Якщо ці функції властиві культурі взагалі, то окрім них КМКФ має:

- *функцію зворотного зв'язку*
- *культуроутворюючу*: він формує особливу субкультуру й гнучко реагує на потреби її представників.

До **суб'єктів** КМКФ, включеним у його простір належать:

- творці цього медіа-продукту: *творці ідейні* – ті, хто створив ідею, і ті, хто її виробив і *тиражував* у різних варіантах медіапродукту;
- *споживачі*;
- *суб'єкти медіаторчості* в контексті конкретного КМКФ;
- і останнім **суб'єктом виступає властиво сам продукт**, що у певний момент розвитку КМКФ починає сам функціонувати – жити своїм життям – у медіапросторі.

Суб'єктам КМКФ властиві певні медіапотреби, певна медіаповедінка, особливе сприйняття, здатність до медіаторчості.

Серед механізмів функціонування КМКФ ми виділили *афективну пар-тиципацію* (проекцію-ідентифікацію). «Художній твір – це радіоактивний стрижень проєкцій-ідентифікацій. Він є продукт „мріяній” і „суб’єктивності” своїх авторів, об’єктивований у ситуаціях, подіях, персонажах, акторах, упредметнений у творі мистецтва» (Е. Морен).