

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет культури і мистецтв**

**Кафедра культурології**

**МУЛЬТИМЕДІА ЯК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРИ**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти “бакалавр”

Виконав: студент  
Спеціальності 034 Культурологія  
Освітньо-професійної (наукової)  
програми Культурологія  
Авдєєв О.С.  
Керівник к.п.н., проф. Левченко М.Г.  
Рецензент доц. Гоноболіна О.Ч.

Херсон – 2020

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. МУЛЬТИМЕДІА ЯК НОВИЙ ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ</b> .....	5
<b>1.1</b> Мультимедіа як форма художньої творчості.....	5
<b>1.2</b> Мультимедіа в інтернеті .....	16
<b>РОЗДІЛ 2. Культура як об’єкт мультимедіа</b> .....	20
<b>2.1</b> Інтернет-ресурси в галузі культури.....	20
<b>2.2</b> Мультимедіа в галузі культурологічної освіти.....	29
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	42
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	45

## ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що інформаційний простір, у який людство ввійшло кілька десятиліть тому, відповідає принципово новому стану культури. Оцінюючи цей культурний етап та підкреслюючи його специфіку, дослідники прагнуть встановити перехресну кореляцію між мультимедіа та соціокультурним розвитком суспільства. Проблема, що обговорює характер підходів та методів вивчення впливу мультимедіа на людину та суспільство, в цілому диктує звернення до культурних досліджень площі, масштабів та впливу мультимедіа на соціокультурний розвиток у суспільстві.

Мультимедійні технології формують особливу соціокультурну і технологічну можливість для створення насиченого інформаційного поля, яке майже постійно оточує сучасну людину. В епоху електронних перетворень збільшується соціальна і культурна роль мультимедіа, адже люди отримують інформацію в якості нового ресурсу активації інтересів і рівня компетентності з допомогою найрізноманітніших засобів, у тому числі й електронних.

Поява нового типу комунікації – електронного, робить актуальним питання як його вивчення, так і регулювання культурних процесів в інтернет-просторі (у тому числі організаційного, правового, морально-етичного, соціокультурного), збереження і передання культурної спадщини в електронному вигляді, що зумовлює потребу осмислення мультимедіа з позиції культурології. Дослідження мультимедіа дасть змогу розширити уявлення про мультимедіа на основі вивчення специфіки його основ стосовно збереження та оновлення культури, а також трансляцію культурних цінностей.

Питання мультимедіа вивчали як вітчизняні так і світові науковці, серед яких- американські дослідниці Л. Скибб, С. Хейфмейстер, А. Чеснат, М. Маклюен, а серед вітчизняних науковців над цією темою працювали В. Волобуєв, М. Афасижев, Ю. Фохт-Бабушкін, Е. Семенюк, В. Ємелін, М. Носов, М. Кузнецов.

Робота має практичне значення, адже на сьогоднішній день мультимедіа - це один із перспективних напрямів у інформатизації повсякденного життя. Мультимедіа- та гіпермедіа-технології інтегрують у собі потужні розподілені ресурси, що здатні забезпечити середовище для формування та розвитку ключових компетентностей, до яких відносяться в першу чергу інформаційна й комунікативна.

Мета роботи – здійснити культурологічний аналіз мультимедійних явищ у сучасному соціокультурному середовищі.

Об'єктом роботи виступає розвиток та еволюція мультимедіа у соціокультурному просторі.

Предметом роботи є становлення і трансформація мультимедіа у сучасній культурі.

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи треба виконати наступні завдання:

1. Розглянути мультимедіа як засіб художньої творчості.
2. Визначити місце мультимедіа в інтернет-просторі.
3. Проаналізувати інтернет-ресурси у галузі культури.
4. Розглянути мультимедіа в галузі культурологічної освіти.

Під час дослідження були використані наступні методи: аналіз, абстрагування, порівняння, синтез.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, кожен з яких включає у себе два параграфи, висновків та списку використаних джерел.

Апробація результатів дослідження. Матеріали роботи обговорювалися на кафедрі культурології факультету культури і мистецтв Херсонського Державного Університету.

## РОЗДІЛ 1 Мультимедіа як новий засіб комунікації

### 1.1 Мультимедіа як форма художньої творчості

«Медіа-мистецтво частіше за все передбачає взаємодію митця та спостерігача, а також глядача та твору мистецтва. Але, як зазначають деякі науковці, такі форми взаємодії з твором мистецтва, участі у створенні та трансформації не виокремлюють мультимедійне мистецтво як самостійне, а скоріше визначають його як один з напрямів сучасного мистецтва. Але такі твердження акцентують увагу на розвитку тих форм культури, що трансформуються і перетворюються одночасно із новими, сучаснішими технологічними платформами, і ставлять під сумнів централізацію уваги на виключно технічних засобах отримання масової інформації у сучасній культурній епосі.»[17]

На сьогоднішній день ведеться дискусія щодо необхідності продовження використання терміну «нове», оскільки засоби масової інформації вже широко інтегровані та асимільовані. Часто термін нове вживається взаємозамінно як синонім мистецтва нових медіа попередніх категоризацій, таких як цифрове мистецтво, електронне мистецтво, мультимедійне мистецтво та інтерактивне мистецтво. Під «новим медіа-мистецтвом» ми маємо на увазі твори, які використовують новітні медіа-технології та досліджують їхні культурні, політичні та естетичні можливості. Він охоплює широкий спектр художніх проявів: відео-мистецтво, мистецтво мовлення, мультимедійні установки, інтерактивне мистецтво, net.art, цифровий фотомонтаж, віртуальна реальність, медіа-вистави, розширене кіно, експериментальний штучний інтелект та телеприсутність, серед іншого створеного медіа-митцями, тобто тими, хто використовує електронну чи цифрову аудіовізуальну підтримку у виробничому чи виставковому процесі. Автори, використовуючи ці

технології з критичним або експериментальним наміром, переосмислюють їх як художні засоби.

Мультимедійні художники - це художники які поєднують візуальне мистецтво з різноманітними формами, такими як звук, розповідь чи анімація. За допомогою фільму, камер, комп'ютерів та інших інструментів мультимедійні артисти створюють відеоігри, рекламні ролики, музичні відео. Прикладами митців є художники зі спецефектами, 3D-аніматори та дизайнери ігор. Дизайнери роблять оригінальні творіння, які мають практичне або естетичне призначення. Компанії майже в усіх галузях промисловості покладаються на дизайнерів з розробки та впровадження ідей щодо продуктів чи послуг. Дизайнери можуть розпочати проект, замальовуючи ідеї на папері або створивши комп'ютерний прототип. Відгуки клієнтів та співробітників допомагають вдосконалити ідеї в кінцевий продукт.

Змішані засоби - це термін, що використовується для посилання на опис візуального мистецтва, в якому для його створення було використано більше одного середовища. «Деякі люди, як правило, плутають змішане медіа-мистецтво та мультимедійне мистецтво, але є чітка різниця. Змішане медіа-мистецтво відрізняється від мультимедійного мистецтва тим, що змішаний медіа-продукт включає лише використання різних форм засобів візуального мистецтва. Прикладом цього може бути картина, виконана на полотні, яка включає кілька образотворчих мистецтв, таких як живопис, малювання та колаж. Мультимедійне мистецтво є більш різноманітним, ніж змішане, оскільки воно включає всі форми візуального мистецтва, інші «мистецтва», такі як танець і музика, та інші невізуальні елементи.»[14]

Коли хтось намагається визначити нове медіа-мистецтво, виникає додаткова проблема: існує стільки термінів, які часто змішуються або використовуються для цього жанру. Науковці писали про комп'ютерне мистецтво, абстрактне мистецтво, міське мистецтво тощо. Ми можемо поставити запитання: чи не всі ці мистецтва є частиною нового медіа-мистецтва? Відповідь була б так, тому ми могли б зробити висновок, що нове медіа-мистецтво - це насправді дуже широкий термін. Чому б ми мали окрему назву для мистецької практики, яка зосереджена на взаємодії (інтерактивному мистецтві), якщо у нас вже є термін для цього? «Основна проблема полягає в тому, що нове медіа-мистецтво можна було б зрозуміти як парасольку, яка охоплює ряд різних сучасних мистецьких практик - від піксельного мистецтва до мистецтва відеоігор. Крім того, так багато інших мистецьких рухів використовують нові медіа-технології в процесі показу художніх творів. Існує величезна більшість дивовижних робіт з монтажу, які неможливо представити без використання нових носіїв інформації.»[21]

Новий медіа - це термін, який зазвичай використовується для будь-якого вмісту, доступного за запитом через Інтернет, доступного на будь-якому цифровому пристрої, зазвичай містить інтерактивний відгук користувачів та творчу участь. Визначальною характеристикою нових медіа є діалог чи взаємодія. Хоча нові медіа не пов'язані виключно з новим медійним мистецтвом (оскільки це набагато важливіше для соціальних та культурних змін у сучасному суспільстві), нові медіа створили простір для нових сучасних мистецьких практик. Таким чином, багато тем, що повторюються у «традиційних» формах мистецтва, таких як живопис та скульптура, також можна знайти в царині цього руху, як політика та суспільна свідомість - завдяки інтерактивній природі його



інструментів. Нові медіа передають вміст через зв'язок та розмову - і ця особливість є теж характерною для мистецтва, чи не так?

Визначити медіа-мистецтво у сучасному культурному середовищі майже так само важко, як і визначити мистецтво. Чому так? Чому існує стільки плутанини щодо цього терміну? Однією з можливих відповідей було б те, що проникнення нових медіа-практик та інструментів у сучасну мистецьку практику є тривалим процесом - ми можемо сказати, коли нові медіа та технології почали з'являтися у сфері сучасного мистецтва; проте, нескінченна розробка нових медіа-ресурсів та цифрових пристроїв створює нове поле для ідей митців, які використовують ці самі сучасні цифрові пристрої у своїй роботі. «Ніколи в історії світової культури ще не було моменту, коли теоретики та експерти в області мистецтвознавства могли б більш теоретично і абстрактно визначити цей важливий жанр у сучасному мистецтві і відповісти на важливі, у сучасних реаліях для глядача, запитання –«Що таке цифрове мистецтво?»,«Що являє собою нове медіа-мистецтво?»«Які межі нового медіа-мистецтва і чи існують вони взагалі?» На превеликий жаль, на сьогоднішній день немає чітких відповідей на ці запитання.»[6]

Мультимедійна культура - це новий тип культури трансформації, культура «метаморфози», зумовлена розвитком сучасних електронних комунікацій. Дефіцит досліджень, що досліджують початковий рівень та стан культури в умовах сьогоднішньої інтернетизації та медіатизації суспільства, доводить, що складну синтетичну природу цієї теми неможливо достатньо всебічно описати в межах будь-якої окремої науки, теорії чи концепції. Тому це дослідження потребує розробки комплексного міждисциплінарного підходу. Цілісної теорії цього рівня ще не існує - хоча сьогодні ми спостерігаємо появу сфери прикладних культурологів, яку можна охарактеризувати як інформаційну

культурологію. У ній досліджуються стратегічні пріоритети глобальної культури, питання оцифрування культурної спадщини, створення та трансляція електронних версій установ пам'яті, а також генезис нових мультимедійних форм художньої виразності та творчості. Важливою якістю мультимедійної культури є те, що вона не тільки призводить до появи нового насиченого поля комунікації та передачі інформації, але й до поля для генерування нових смислів, «надлишкового вмісту», продиктованого формою. «У цьому відношенні мультимедійна культура стає системою смислів, втілених у символічній формі, завдяки якій люди вступають у стосунки один з одним, зберігають і передають свій розумовий і духовний досвід, розвивають спільне бачення світу. Віртуальні архіви, музеї, «університети без стін» розширюють межі знань. Мультимедійні технології створюють універсальний культурний обмін, особливість якого полягає в тому, що вони не тільки фіксує явище, яке транслюється аудиторії, яким воно є, але й прогнозують його розвиток, ніби звертаючись до уяви одержувача, через систему звукових, візуальних і навіть тактильних відчуттів.»[20]

Мультимедіа, як характеристика мережевого спілкування як типу міжкультурної взаємодії, полегшує зв'язок цілих світів та континентів, що володіють унікальним сприйняттям різних типів інформації. Це також полегшує творчий аспект інтернет-комунікації та забезпечує необмежений набір аудіовізуальних, інтерактивних, гіпертекстових та гіпермедіа інструментів та ресурсів. Символи, народжені в епоху електронної культури, так чи інакше перетворюють свідомість індивіда. «Культурне схрещування» розвивається швидше, ніж будь-коли, часто створюючи нове різноманіття. Сьогодні важко когось здивувати роботом або розумним пилососом, що прибирає квартиру. Електронні об'єкти оточують нас скрізь і роблять нас повністю залежними від них. Ранок

починається з перевірки електронної пошти; випадково забутий телефон або планшет створює для нас неприємну ситуацію, «отруюючи» день не тільки ділової людини, але і звичайного студента. За словами одного журналіста, який приїхав на конференцію забувши ноутбук він почувався голим - чітка відповідь нинішньому Zeitgeist ( у перекладі з німецької – дух часу), адже сьогодні ми живемо не стільки в просторі, скільки в Часі, здійснюючи бізнес «зі швидкістю думки» (Білл Гейтс) і вчимося в один клік комп'ютерної мишки. Загальнеоцифрування має унікальний вплив на людську природу та наше внутрішнє життя. Таким чином, японські експерти прийшли до висновку, що покоління, яке з дитинства використовувало телевізійний екран і комп'ютер, втрачає емоційну сторону, стаючи чисто раціональною.

Комерціалізація та орієнтація на масовий попит - небезпечна тенденція маргіналізації та макдональдизації професійної мистецької сфери, а також культурної та творчої діяльності в широкому розумінні. Тому орієнтація людей - особливо молодих - на освіту та творчість стає стратегічно важливим ядром культури в інформаційному суспільстві.

«Не можна не погодитися з висновком К. Завершинського про те, що людей об'єднує не стільки їх здатність до цілеспрямованих матеріальних дій, скільки, насамперед, смислова єдність, бажання встановити якусь семантичну культурну домінанту. Ці смислові домінанти «народжуються» в глибині культури, моралі та мистецтва, і тому ці сфери виглядають як «культурно насичені»».[11]

«Важливо пам'ятати, що сьогодні мультимедійна культура виступає своєрідним «символічним посередником», «символічним зрізом» «культурою віртуальної реальності» (за Мануелем Кастельсом), де критерієм культури є ступінь смислово-символічного «насичення»

творчої діяльності людини. Ця «культурна» парадигма мультимедійної культури як символічної системи пронизує всі сфери людської діяльності, особливо творчі, і перетворює всі явища на відмінні знаки та символи.»[2]

Спираючись на історію появи, перших спроб використання і становлення медіа як окремого виду мистецтва можна сказати, що початком медіа-мистецтва є концептуальний рух художників. Перша хвиля концептуального мистецького руху простяглася приблизно з 1967 по 1978 роки, під впливом таких ранніх художників-концептуалів, як Генрі Флінт, Роберт Морріс та Рей Джонсон. Концептуальні художники, такі як Дан Грем, Ханс Хаакке та Лоуренс Вайнер, виявили дуже сильний вплив на наступних митців, а відомих сучасних художників, таких як Майк Келлі чи Трейсі Емін, іноді позначають концептуалістами другого чи третього покоління або постконцептуальними художниками.

Сучасні медіа-митці взяли на озброєння багато проблем концептуального художнього руху. Хоча ці художники можуть або не можуть ідентифікувати себе як концептуальні художники, такі ідеї, як антикомодифікація, соціальна та політична критика, а ідеї / інформація як носій продовжують займати місце в сучасному мистецтві, особливо серед художників, які працюють з інсталяційним мистецтвом, перформансом, інтернет-мистецтвом та цифровим мистецтвом. Вузьке значення цього терміну стосується постмодерністських традицій у західній культурі. Приблизно з середини 1960-х до 1970-х років мистецтво перформансу часто впливає з концепцій візуального мистецтва стосовно Антоніна Арто, Дади, ситуаціоністів, флюксу, інсталяційного мистецтва та концептуального мистецтва. Його часто визначали як антитезу до театру, кидаючи виклик ортодоксальним формам мистецтва та культурним нормам. Ідеалом було ефемерне та автентичне переживання виконавця та публіки у події, яку не можна було повторити, захопити чи придбати.

Концептуальне мистецтво виникло як рух протягом 1960-х років. Частково це була реакція проти формалізму, як це сформулював впливовий нью-йоркський мистецтвознавець Клемент Грінберг. За Грінбергом, сучасне мистецтво йшло за процесом прогресивного скорочення та вдосконалення до мети визначення суттєвої, формальної природи кожного середовища. Елементи, що суперечать такому характеру, мали зменшитись. Завдання живопису, наприклад, полягало в тому, щоб точно визначити, яким предметом насправді є картина: що робить її живописом і нічого іншого. Характер картини - це плоский полотняний предмет, на який наноситься кольоровий пігмент. Такі елементи, як фігурація, 3-D перспективна ілюзія та посилення на зовнішню тематику, вважалися сторонніми по суті живопису і таким чином були видалені.[24]

З точки зору споживача, майбутнє цифрове шосе та інтерактивні мультимедійні послуги в Інтернеті є і захоплюючими, і жахливими. Безумовно, можливості та потенціали цієї технології є приголомшливими, але недоліком нових послуг є потреба в новому обладнанні, навчання новим апаратним та програмним забезпеченням та швидке застарівання. Прийняття цифрового шосе та інтерактивної мультимедіа, з точки зору користувача-споживача, має базуватися на трьох моментах: 1) безперебійна сумісність, 2) простота використання та 3) широкий доступ.

Також важливим явищем сучасного медіа-мистецтва можна назвати нелінійність. Нелінійність може розглядатися як важлива тема нового медіа-мистецтва художниками, що розробляють інтерактивні, генеративні, спільні твори мистецтва, твори мистецтва з зануренням у сам процес творчості. Такі яскраві постаті як Джеффри Шоу чи Моріс Бенаун, які досліджували цей термін як підхід до розгляду різних форм цифрових проєктів, де контент ретранслюється на досвід користувача. Це ключове

поняття, оскільки люди здобули уявлення про те, що вони були поставлені в умови перегляду твору лінійно і чітко. Тепер мистецтво виходить із цієї форми і дозволяє людям будувати власний досвід на основі твору. Нелінійність описує проект, який рятується від звичайної лінійної розповіді, що виходить з романів, театральних п'єс та фільмів. Нелінійне мистецтво зазвичай вимагає участі аудиторії або, принаймні, того, що "відвідувач" враховується представленням, змінюючи відображений контент.

Зміст і форма конкретного художнього твору зливаються, стаючи цілісними. Таким чином, неможливо перенести зміст художньої творчості в іншу неартистичну форму (статтю чи ескіз) або навіть на іншу художню форму. Кожна зміна форми в мистецтві призводить до зміни змісту, і кожна зміна змісту вимагає принципової модифікації форми. Однак зміст наукового трактату, технічного проекту чи ідеологічної публікації можна перекодувати різними способами, не втрачаючи жодної інформації.[19]

У книзі «NewMedia-Art» Марк Трібе та Реєна Жан назвали кілька тем, на які звертаються сучасні нові засоби масової інформації, включаючи комп'ютерне мистецтво, співпрацю, особистість, привласнення, відкритий пошук, телеприсутність, спостереження, корпоративну пародію, а також інтервенцію та хактивізм. «Мауріціо Болоннініу своїй книзі «Postdigitale» припустив, що у нових медіа-митців є один спільний знаменник, який є самореференційним зв'язком з новими технологіями, результатом знаходження власного я всередині епохальної трансформації, що визначається технологічним розвитком. Тим не менш, нове медіа-мистецтво постає не як сукупність однорідних практик, а як складний фундамент, що сходиться навколо трьох основних елементів: 1) мистецької системи, 2) наукових та промислових досліджень і 3)

політично-культурного медіа-активізму. Це слід враховувати під час вивчення багатьох тем, на які звертається нове медіа-мистецтво.» [17]

У сучасній культурі, що базується на ринкових законах, різниця між вартістю, ціною та ринковою вартістю розмивається. Цінність, зрештою, вимірюється ціною (зауважте, що це не обов'язково так щодо культурної спадщини та ресурсів пам'яті). Сучасний медіа-ринок намагається адаптуватися не лише до матеріальних, а й до психічних і духовних потреб людей, естетизуючи акт купівлі-продажу. Вірусні маркетингові відеозаписи можуть бути не тільки способом просування товарів, але й добре розробленим проектом, що включає першокласних акторів та нюансову акторську діяльність, таким чином представляючи таке відео насамперед як культурну послугу. Для вивчення цінностей та ціннісного ставлення до появи нових соціальних медіа, що існують в інформаційному суспільстві, важливі різні версії інтерпретації цінностей: віртуальний спосіб трансформації «світогляду». Культура віртуальної реальності (за Мануелем Кастельсом) нескінченно розширює комунікативний простір людини, роблячи нас рабами інформаційної цивілізації. У той же час, чим більше вдосконалюються веб-сервіси, тим більше викликів та загроз створює «культура нових можливостей». Життєво важливо проаналізувати кризу відповідальності, що стикається з розвитком культури інформаційного суспільства, через поширену в Інтернеті безмежну безвідповідальність та обмежену відповідальність структур, що керують Інтернетом, які нібито визначають якість управління доступом до ресурсів, їх оцифрування та збереження та відповідальність за творців та користувачів вмісту.[7]

У цьому випадку функціонування традиційної культури (будемо називати це культурою «друк») у оцифрованому вигляді може протікати двома способами. По-перше, він може мати форму досить вірної копії

реальності (наприклад, електронна бібліотека, згадана раніше, яка містить відскановані книги). По-друге, це може статися в результаті отримання такої копії Інтернет-спільнотою (наприклад, цитати електронних книг, блогів, що описують досвід відвідування віртуального музею тощо).

Цю подвійність можна пояснити, використовуючи ідею, запропоновану В.А. Емеліним та А.Ш. Тхостовим, які розділяють Інтернет на два «цілком автономні регіони»: «інформаційний простір» та «простір зв'язку» [10].

Гіпотетична електронна бібліотека в цілому виконує суто інформаційну культурну функцію і, отже, належить до інформаційного простору. Однак ця сама електронна бібліотека, коли вона обговорюється, наприклад, в онлайн-чаті або на форумі, передається в комунікаційний простір і функціонує по-різному. Найбільша кількість фальсифікацій (неправильні цитати, помилкове приписування авторства тощо) генерується та поширюється у сфері спілкування.

У зв'язку з цим, ми, безумовно, можемо погодитися з Мануелем Кастеллсом, що «у світі нескінченної інформації надійність є важливим компонентом для шукачів інформації» [2 с. 16].

Що стосується нескінченного простору всесвітньої павутини, то достовірність - це не просто цінна якість будь-якої інформації - вона важлива; інакше існування будь-якого конкретного змісту стає проблематичним. У зв'язку з цим не можна не погодитися з С. А. Храповим, який зазначає, що «структурно та функціонально існують чотири процеси: девальвація конструктивних традиційних цінностей; фіксація руйнівних ціннісних орієнтацій, оскільки вони вкорінюються всередині несвідомих верств; сильне засвоєння нових конструктивних



цінностей та швидке включення деструктивних нових цінностей »[5 с. 22].

Дж. Ланьє пропонує цікаву класифікацію артефактів культури: продукти першого порядку оригінальні, а вироби другого порядку «фрагментарні реакції» на оригінал. «Я не стверджую, що можу створити метр, щоб точно визначити, де лежить межа між виразом першого і другого порядку. Однак я стверджую, що веб-дизайни 2.0 обертаються вилазить останніх і задушить перших ». [8]

Підроблені відомості з'являються в Інтернеті з різних причин, основна з яких - це чистий обсяг контенту, що циркулює в Інтернеті, а також недосконалі інструменти, які ми використовуємо в пошуку потрібної інформації.

В умовах культурного обміну та взаємодії стираються просторові, часові, соціальні та інші бар'єри, формується єдиний інформаційний простір. З'явилася нова область в галузі електронних комунікацій, пов'язана з оцифровуванням культурної спадщини, створенням електронних версій установ пам'яті, а також зародженням нових синкретичних форм художньої виразності та творчості.

## **1.2 Мультимедіа в інтернеті**

Колись, не так давно, слова Інтернет та мультимедіа рідко згадувалися в одному реченні. Хоча зараз ви можете завантажувати GIF-зображення або звукові файли з FTP-сайту, а потім переглядати або слухати їх на своєму ПК, колись Інтернет-простір був далеко не мультимедійною феєрією. Дійсно, до появи Мозаїки та феноменальної популярності всесвітньої павутини, доступ до Інтернету був подібний до

читання старої газети: багато хорошої інформації, але сірого кольору, без малюнків.

У 1993 році комп'ютерна програма під назвою Mosaic змінила все це. Mosaic - це браузер - програма, яка дозволяє користувачам користуватися Інтернетом у світовій мережі. Вперше справжня мультимедіа - змішування різних медіа, таких як текст, зображення, звуки та фільми - потрапила до Інтернету. Сьогодні ви не тільки можете завантажувати такі файли, але й можете переглядати їх під час роботи в Інтернеті. І якщо у вас є що сказати з приводу якоїсь події, ви навіть можете представити свою точку зору прикріпивши до неї декілька зображень на власній веб-сторінці.

Мультимедійні технології існують вже досить давно, але з прискореним темпом розвитку, яким вони користуються в останні кілька років, тепер можна сміливо сказати, що це частина нашого повсякденного життя, як на роботі, так і вдома. Мультимедіа знаходить застосування в різних проявах, починаючи від енциклопедій і каталогів закінчуючи іграми та відео-кліпами, що дозволяє комп'ютерам відображати користувачам інформацію у формі, яка не є лише текстовою, але може включати звук, рухомі фотографії або те і інше. До цих пір середовищем існування для цієї технології був компакт-диск: завдяки своїй високій ємності він здатний - певною мірою - задовольнити потреби цифрового аудіо та відео, він стабільний і надійний і, нарешті, але не в останню чергу, вартість пристрою, необхідного для його читання, невисока. Як результат, компакт-диск став найбільш широко використовуваним носієм для доставки мультимедійних матеріалів. Які широко використовувалися до того моменту, коли інтернет увірвався у повсякденне життя кожної людини і просто прибрав необхідність у довгостроковому зберіганні інформації на диску.[8]

Цифрові носії інформації - це будь-який носій, кодований у машино-читаному форматі. Цифрові носії інформації можна створювати, переглядати, поширювати, змінювати та зберігати на пристроях цифрової електроніки. Комп'ютерні програми та програмне забезпечення; цифрові зображення, цифрове відео; відео ігри; веб-сторінки та веб-сайти, включаючи соціальні медіа; дані та бази даних; цифрове аудіо, наприклад mp3; та електронні книги - приклади цифрових носіїв інформації. Цифрові носії інформації часто контрастують з друкованими засобами масової інформації, такими як друковані книги, газети та журнали та інші традиційні або аналогові засоби масової інформації які можливо зберегти на дисках чи аудіокасетах.

«У першому випуску книги «Multimedia» 1993 року: Автор цієї роботи ТейВоган заявив: «Мультимедіа - це будь-яке поєднання тексту, графічного мистецтва, звуку, анімації та відео, яке постачається комп'ютером. Коли ви дозволяєте користувачеві - глядачеві проекту управляти тим, що і коли доставляється комп'ютером, це перетворюється на інтерактивне мультимедіа. Коли ви надаєте структуру зв'язаних елементів, за допомогою яких користувач може переходити ці елементи, інтерактивне мультимедіа стає гіпермедіа». Німецьке мовне товариство Gesellschaft für deutsche Sprache визнало значення та всюдисутність цього слова, присвоївши йому титул німецького «Слова року» у 1995 році.»[13]

Останнім часом технології зрілого цифрового мультимедіа та Інтернету демонструють потужну синергію з можливістю забезпечити цілу низку нових додатків та інструментів. Мультимедійні та Інтернет-технології не тільки пропонують вдосконалення один одному, але їх поєднання пропонує абсолютно нові парадигми спілкування. У цьому документі розглядається стан сучасних Інтернет-мультимедіа з точки зору розробника, мережевого адміністратора, постачальника контенту та

користувача, а потім досліджуються деякі актуальні області застосунків: публікація за участю, збагачені мультимедійні бази даних, інтеграція WWW з широкомовними засобами масової інформації та універсальними системами обміну повідомленнями. Потім обговорюються залишкові завдання, такі як відсутні функції авторства, управління мультимедійною інформацією, затримка мережі та проблеми перегляду.

Цікавим в Інтернеті в наші дні є те, що нові технології не переживають багато експериментального періоду. Мережі було більше десятиліття, аби похитнути себе, від часу заснування в 1969 році до початку його широкого використання на початку 1980-х. Після цього, особливо починаючи з кінця 1980-х, нові технології почали переходити від чийсього мозку до загального користування за пару років чи навіть менше. Мозаїка, відомий веб-переглядач Всесвітньої мережі, є чудовим прикладом. Вперше представлена в лютому 1993 року і виключно для платформи X Window UNIX, Mosaic стала важливою програмою для тисяч користувачів UNIX, Windows та Macintosh до кінця 1993 року, і вона стала, ймовірно, найбільш написаною комп'ютерною програмою у світі кінця 20-го століття. Якщо ви хочете винайти нову кібернетичну технологію сьогодні, вам краще планувати впровадити її у користування не пізніше ніж через рік після того, як ви почнете працювати над нею, інакше є імовірність того, що технологія може застаріти до моменту, коли вона потрапить у мережу, адже сучасний світ не стоїть на місці і кожної миті створює нові можливості для вирішення старих проблем. Цим самим щоденна розробка і вдосконалення мультимедійних пристроїв створює новий рівень культури, який, можливо, рано чи пізно кардинально змінить наше уявлення про світ і наше місце у ньому.[19]

## **РОЗДІЛ 2. Культура як об'єкт мультимедіа**

### **2.1 Інтернет-ресурси в галузі культури**

Кіберкультура чи Інтернет-культура - це культурні процеси, продукти чи історія культури в кіберпросторі. Кіберкультура називається технокультурою, Інтернет-культурою, культурою пост-людини та культурою високих технологій. Ця заплутана термінологія демонструє різноманітність кіберкультури. Насправді кіберкультура позначається як культура віртуальної спільноти, яка виступає як ідентичність інтернет-комунікації та кіберпанку. Кіберкультура в Південній Кореї більше схожа на культуру віртуальної спільноти, ніж будь-що інше.

Інтернет-культура сьогодні є сумішшю багатьох різних поглядів та аспектів, на які вплинула різна культура у світі. Культура в Інтернеті також впливає на те, як глобальному культурному виробництву сприяє збільшення кількості професіоналів культури (Лев Манович, 2009). Наприклад, лише в Google, яку в кінці 2008 року перевіряли на сайті [softwarestudies.com](http://softwarestudies.com), було відвідано понад 100 країн. Обмін культурним змістом формує нові глобалізовані країни, де працівники чи студенти, які навчаються в таких країнах, як Азія, Південна Америка та Східна Європа,

могли би слідувати та приєднуватися до глобальних культурних процесів за допомогою цифрових інструментів (соціальних медіа, таких як Facebook, Twitter або Skype тощо) усі ці заходи створюватимуть онлайн-культуру.

Соціокультурна роль та місія Інтернету стають все більш важливими в нашій епосі електронної культури. Ми є свідками майбутнього «цифрового Відродження», де люди отримують інформацію та знання у принципово інших форматах, ніж раніше. Однак Інтернет стає не тільки процесом, завдяки якому люди опановують інформаційно-комунікаційні технології чи впроваджують їх; вона також відіграє важливу роль у зміні системних характеристик самої культури, її структури, її суб'єктно-об'єктних відносин та способів буття. Щоб зрозуміти масштаби впливу Інтернету на сучасну культуру, важливо уявити її як глобальне культурне та трансформуюче явище. Не менш важливо визнати новий статус культури, включаючи інституційну культуру.

Сучасне мультимедійне середовище з усім своїм обсягом ресурсів та технологій демонструє нові цінності, тим самим вказуючи на парадигматичний зсув у соціальних комунікаціях. Те, що створюється, - це відмітний простір, який формує ультранасичене інформаційне поле, яке оточує сучасного індивіда практично скрізь. В епоху електронних перетворень люди отримують різні види культурної інформації, які служать інструментами для активізації інтересів та рівня компетенції, заснованого на найрізноманітніших засобах, у тому числі електронних.

Незамінна прихильність до прогресу та інновацій, закладена в самій логіці розвитку Інтернет-технологій, позитивно та стимулююче впливає на культуру та на всіх, хто активно користується їх послугами.

Важливим у контексті глобалізації та культури цифрового суспільства є багатогранний характер комунікацій: мобільність, доступність та демократичний характер Мережі, які втілюють значення культурного самовираження та ідентифікації в Інтернеті через Інтернет; конвергенція - тобто інтеграція електронних послуг; гіпертекст, який дає можливість подорожувати з одного ресурсу на інший і, отже, генерувати багатофункціональний діалог між учасниками Мережі; інтерактивність та мультимедіа, що забезпечують "пізнавальний надлишок"; колективний характер побудови та виробництва знань у Мережі, що призводить до геометричного збільшення його кількості тощо.

Інтернет-культуру насправді не так важко визначити, якщо ви розумієте, що ми розмножуємо унікальну культуру в Інтернеті серед тих, хто підключений до Інтернету. У цьому цифровому просторі ми створили соціальні конструкції, на які впливає обмін інформацією, створення та свобода думки. Інтернет - це не одне гігантське монолітне суспільство, але воно складається з багатьох інтернет-спільнот. Ви, ймовірно, не є Facebook або, можливо, ви підписалися на певний підредагування; ви, мабуть, знаєте, як YouTube працює на вашому телефоні, у вас є уявлення про те, як вести себе в Інтернеті, і я думаю, що ви знаєте, що таке троль. Все це поєднується, щоб визначити кіберкультуру, яку ми вважаємо спадковою для Інтернету.

Колись, не так давно, слова Інтернет та мультимедіа рідко згадувалися в одному реченні. Хоча ви можете завантажувати GIF-зображення або звукові файли з FTP-сайту, а потім переглядати або слухати їх на своєму ПК, сам Інтернет-досвід був далеко не мультимедійною феєрією. Дійсно, до появи Мозаїки та феноменальної популярності всесвітньої павутини, доступ до Інтернету був подібний до

читання титульної сторінки журналу «Уолл-стріт»: багато хорошої інформації, але сірого кольору, без малюнків та тьмяного на очах.

У 1993 році комп'ютерна програма під назвою Mosaic змінила все це. Mosaic - це браузер - програма, яка дозволяє користувачам користуватися Інтернетом у світовій мережі. Вперше справжня мультимедіа - змішування різних медіа, таких як текст, зображення, звуки та фільми - потрапила до Інтернету. Сьогодні ви не тільки можете завантажувати такі файли, але й можете переглядати їх під час роботи в Інтернеті. І якщо у вас є що сказати, ви навіть можете представити свою інформацію разом із змішаними носіями інформації на власній веб-сторінці.

Всесвітня павутина продовжує зростати в популярності, але більшість з нас мають обмежені ресурси пропускної здатності. Ми використовуємо модеми року 9600 bps та 14,4 Kbps для надсилання та отримання даних, але у світі повного мультимедіа нам знадобиться набагато швидший доступ. Зрештою, 14,4 Кбіт / с означає 14 400 біт інформації щосекунди, і навіть при хорошій технології стиснення даних нам пощастило регулярно вражати 38 800 біт на секунду. З цією швидкістю для перенесення на ПК відео- чи аудіофайли, тривалістю яких є декілька хвилин, можуть зайняти годину або більше, тож, якщо ви чекаєте побачити Зниклий вітром чи почути весь цикл Вагнера, забудьте про це. Навіть користувачі, яким пощастило отримати доступ до Інтернету з модемом 28,8 Kbps, втомилися чекати завантаження.

Внаслідок цього вузького місця, більшість людей отримують з Інтернету лише текстові та графічні файли. Текстові та нерухомі файли, як правило, невеликі, тому вам не потрібно занадто довго чекати, щоб переглянути їх, але кожен, хто чекав на графічно важкому веб-сайті, наприклад, Time Warner's Pathfinder, незабаром усвідомлює, наскільки засмучуючим може бути навіть цей досвід. Хоча аудіо та анімація



можливі в Інтернеті, вам потрібно набагато швидше з'єднання (або терпіння святого), щоб надіслати та приймати величезні аудіо та відеофайли, які дозволять вам повністю скористатися Інтернет-мультимедіа.

Останнім часом технології зрілого цифрового мультимедіа та Інтернету демонструють потужну синергію з можливістю забезпечити цілу низку нових додатків та інструментів. Мультимедійні та Інтернет-технології не тільки пропонують вдосконалення один одному, але їх поєднання пропонує абсолютно нові парадигми спілкування. У цьому документі розглядається стан сучасних Інтернет-мультимедіа з точки зору розробника, мережевого адміністратора, постачальника вмісту та користувача, а потім досліджуються деякі актуальні області застосунків: публікація за участю, збагачена база даних мультимедіа, інтеграція WWW з широкомовними засобами масової інформації та універсальними системами обміну повідомленнями. Потім обговорюються залишкові завдання, такі як відсутні функції авторства, управління мультимедійною інформацією, затримка мережі та проблеми перегляду.

По мірі того, як Інтернет-культура розвивалася в різних платформах і категоріях, вона стала інструментом для підриву інститутів ідеології, реклами, уряду та суспільства в цілому. Це було не просто для розваг чи новин. Він став універсальною мовою, що з'єднує людей з усього світу. Поміркуйте, як новий атеїзм та скептична спільнота в Інтернеті виникли у 2000-х рр. У відповідь на організовану релігію, як Black Lives Matter домінував у розмовах у соціальних мережах у 2013–2015 роках, як підлітку 4chan створив мем війни на виборах 2016 року, як тисячі кар'єри були створені за допомогою платформ соціальних медіа, а то й навіть того, наскільки багато анекдотів та посилок увійшли в культуру мейнстріму за останні кілька років. Це божевільно Багато з того,

як це все прогресивно сталося, можна контекстуалізувати через призму громадянських заворушень. Аспекти можуть бути виведені з авангардного руху, постмодернізму, руху за громадянські права тощо.

Перш за все, Інтернет знищив ціле покоління молодих споживачів, які звикли отримувати культурні продукти, такі як водопровідна вода. Все повинно бути оплачено простою та дешевою передплатою в Інтернеті, так само як ви платите за рахунок за воду, але поки остання йде на споживання, Інтернет є фіксованою ціною «все, що можна з'їсти».

Натомість станеться так, що через століття перші двадцять років 21 століття запам'ятаються як епоха Відродження мистецтва та культури. Це теза одного з найяскравіших і нонконформістських коментаторів культурних ЗМІ, молодого оглядача NewYorkTimes Фархада Манджу. У стовпцях нью-йоркської газети він пише: «Все йде в новому напрямку. Для людей майбутнього наш час запам'ятається не як період занепаду, а як період омолодження та відродження. Частина історії - у самому мистецтві. У кожному культурному ЗМІ, будь то кіно чи музика, книги чи образотворче мистецтво, технологія приносить нові голоси, створюючи нові експериментальні формати, які підштовхують ентузіастів та творців до участі у яскравому змішуванні твору мистецтва. В цьому немає нічого нового. За останні 20 років блоги, подкасти, YouTube створили нові формати, які призвели до зниження бар'єрів для нових і нетрадиційних виконавців».

Цифрові технології - це технології розуму (когнітивні, інтелектуальні), їх привласнення потребує критичної культури та культури самості.

Багатий понад сорокарічним досвідом культурного розповсюдження інформаційно-комунікаційних технологій,

мультимедійні культурні популяризації Maison допомагають запропонувати своїм аудиторіям можливість знайти своє місце на території у вічній рекомпозиції та об'єднанні великої культурної різноманітності. У цьому зображенні тут пропонуються засоби для засвоєння інструментів та мови цифрової культури за допомогою різних дій.

Інтернет є одним із найефективніших засобів передачі культури, доступних людству: він дозволив отримати доступ до культури також людям, які традиційно були виключені з неї, оскільки вони не звикли до традиційних засобів культурної передачі, таких як книги, енциклопедії, наукові журнали. Порівняно з телебаченням, ще одним потужним та революційним інструментом розповсюдження інформації, Інтернет змінив роль споживача культурних товарів: від виключно пасивних користувачів стали активними авторами та виробниками ідей, якими вони можуть ділитися з іншими. Завдяки цій коперницькій революції Інтернет посилює усну передачу культури. З одного боку, швидкість та потужність середовища не призводять до зважування роздумів: блоги та форуми мають сенс у безпосередності опублікування думок в Інтернеті. Письмовий спосіб вираження також впливає, оскільки він повністю відображає вирази та синтаксичну побудову розмовної мови. З іншого боку, опубліковані тексти або, як висловлюється певна доктрина, "розміщені" в Мережі, залишаються видимими та постійно доступними для читання навіть довгий час після їх першої публікації. У зв'язку з цим є такі, хто зауважив, що «Інтернет-культура - це постійний потік».

Які наслідки має це явище на розповсюдження культури і, отже, на формування загальних цінностей суспільства?

В антропології відомо, як культура об'єднує суспільство. Антрополог Рут Бенедикт заявила, що культура - це те, що об'єднує чоловіків, в той час як ця концепція зв'язку є більш іронічно парадоксальною у Кліффорта Герца, який, взявшись за Вебера, вважав, що "людина є ткачем мереж смислу, призначеним для попастися в ньому».

Можна запитати, чи Інтернет є людським суспільством, в якому ця концепція культури залишилася незмінною або розвинулася і в якому сенсі. Аналіз, який я маю намір здійснити в цьому вкладі, стосується впливу Мережі на розповсюдження популярної культури за межами тих академічних чи офіційних схем, які поділяють цінності та позиції у формуванні громадської думки.

Програма мультимедійних культурних просторів (ECM) народилася в 1997 році в рамках Делегації з розвитку та навчання (DDF) - яка з тих пір стала делегацією з розвитку та територіальних дій (DDAT) Міністерства культури та комунікацій . До цієї дати DDF підтримував або ініціював цілу низку операцій, спрямованих на широку громадськість у мультимедійній галузі, але вони залишалися специфічними.

Не замислюючись повністю над цим видом втручання, тому здавалося, що бажати починати віддавати перевагу більш поглибленій роботі та довготривалим діям через підтримку постійних місць доступу громадських культур до мультимедіа.

Таким чином, восени 1997 року концепція "просторів мультимедійної культури" була формалізована і було профінансовано лише кілька проектів (Аген, Марсель, Пуатьє). З самого початку було прийнято гнучкий та прагматичний підхід, уникаючи нав'язування з Парижу стандартизованої моделі та врахування реалій та досягнень на

місцях, оскільки певна кількість культурних структур не чекала міністерства Культура для реалізації цього виду діяльності.

Однак програма ЕСМ насправді не була знята до 1998 року, після того як вона була інтегрована як пріоритетний елемент (з кількісно визначеними цілями) культурної складової Урядової програми дій для підготовки вступу Франції до інформаційне суспільство (PAGSI). Слід також зазначити, що програма ЕСМ не могла б перерости до такої, яка є сьогодні без програми "Робота-молодь", і майже всі лідери ЕСМ були прийняті на роботу за цим статусом.

Мультимедійний культурний простір - це простір, присвячений мультимедіа, що включає мінімум 5 комп'ютерів, підключених до Інтернету, встановлених у культурній чи соціокультурній структурі та керованих нею. Культурна природа оператора ЕСМ є фундаментальною. З самого початку Міністерство чітко заявило, що завданням було не "робити мультимедіа для мультимедіа", а поступово розвивати роботу з артикуляції з культурно-мистецьким змістом, керованим структурою імплантації ЕСМ. ЕСМ - це місця публічного доступу до нових інформаційно-комунікаційних технологій (NICT) та здійснюють заходи з підвищення обізнаності, ініціації чи навчання. Таким чином, вони сприяють досягненню урядовою метою подолання "цифрового розриву". Однак вони повинні розвивати та визначати пріоритетність культурного виміру нових інформаційно-комунікаційних технологій як інструментів доступу до культури та знань, так і як інструментів для вираження та творчості.

Перший пункт - це вибрати, зробити доступними та просувати мультимедійні ресурси в Інтернеті та в режимі офлайн, другий - реалізувати заходи та семінари, розміщувати та розробляти проекти,...

знаючи, що ми залишаємося перш за все в сфері аматорських практик (або комбінації професійної практики / аматорської практики): ЕКМ не є місцями, спеціально присвяченими професійній мультимедійній продукції.

З самого початку розмаїття структур для створення ЕЦМ було затребувано, навіть якщо швидко публічний читацький та соціокультурний сектори були найбільшими постачальниками запитів та досягнень. Сьогодні ЕКМ є у всіх регіонах, включаючи DOM-ТОМ. Навіть якщо певні регіони набагато динамічніші за інші, розподіл ЕСМ є відносно збалансованим на всій території. Департамент розмістив збалансованість їхнього географічного розташування між регіонами - і в межах регіонів - серед пріоритетних критеріїв підбору файлів з 1999 року, після першої хвилі з 90 сайтів, обраних у 1998 році.

ЕКМ також розміщені в місцевих громадах надзвичайно різноманітних розмірів: від муніципалітетів, які мають кілька тисяч жителів у сільській місцевості, іноді дуже ізольованих, до практично всіх великих міських агломерацій. Слід також зазначити, що приблизно чверть ЕСМ розташовані у чутливих районах чи зонах

## **2.2 Мультимедіа в галузі культурологічної освіти**

Я вважаю, що культурні та освітні заклади мають особливу місію. Ці установи використовують сучасні технології для створення унікальних ресурсів, таким чином допомагаючи орієнтувати користувачів у лавиноподібному потоці різноманітної інформації, оскаржувати ринкові цінності, протиставляючи їх справжнім цінностям гуманізму, прогресу та свободи, а також для задоволення сучасних культурних потреб та примх молоді, що відводять їх від "сміттєвого відра", яке існує в Інтернеті. Система освіти стає надійним інструментом і мостом, який веде до нової

структури нашого культурного світу, «оскільки лише переносячи всіх по цьому мосту, ми можемо щось змінити всередині людини» [1].

Занурення молоді у мультимедійне веб-середовище, використання її як потужного пізнавального інструменту для оволодіння культурною спадщиною, інструментом реалізації творчих практик та самоосвітніх поглядів стає частиною повсякденного життя.

Музеї, наукові центри, художні галереї - це місця, які ми досі асоціюємо з реченням: "Будь ласка, не чіпайте і мовчіть". Це все ще актуально? Все частіше ми можемо використовувати мультимедіа в цих місцях. Це відкриває ще один спосіб пізнання культури. Засоби масової інформації, такі як сенсорні екрани, інтерактивні кіоски та відеостіни, згадане вище речення втрачає своє значення, оскільки воно запрошує відвідувача активно дізнаватися про культуру за допомогою дотику, звуку та зображення - найбільш доступним чином.

Відвідавши музей чи художню галерею, ми можемо побачити, що поруч із традиційними експонатами, вітринами, картинами чи скульптурами є спеціально розроблені на замовлення таблиці або мультимедійні стіни, завдяки яким відвідувачі можуть дізнатися більше деталей про певний предмет чи предмет. Це не лише спроба модернізації культурних установ, а й спроба встановити контакт з відвідувачем найбільш зрозумілим (для нього) способом. Тому в музеях та художніх галереях з'являються інтерактивні столи, де наймолодші можуть грати в тематичну гру, розгадувати ребус та отримувати інформацію відповідно до їх віку. Все частіше заклади культури також впроваджують інтерактивні оглядові стежки у вигляді ігор, які складаються із збору точок для пошуку конкретних предметів та інформації, що відображаються на сенсорному екрані чи мультимедійній таблиці. Це спонукає молодих людей до активного дослідження та дозволяє їм творчо

засвоювати знання. Сенсорні екрани - у вигляді таблиць або кіосків - це не просто пристосування для дітей - завдяки їм ми можемо легко та швидко знайти інформацію, яка нас цікавить - незалежно від того, знаходимося ми в історичному музеї, регіональному музеї чи науковий центр. Зображення, текст, звук або фільм відображаються на сенсорному екрані, і ми навіть можемо переглядати сканування оригінальних документів або карт. Все це змушує екскурсії отримати абсолютно новий мультимедійний вимір та дати новий контекст засвоєним знанням.

Більше того, використання сенсорного екрану забезпечує багато продуманих зручностей для відвідувачів, які можуть використовувати мультимедійну стіну, стіл або кіоск та встановити власний маршрут туру - виходячи з того, що їх найбільше цікавить. Вони можуть легко - простим дотиком - збільшити масштаб зображення, карта, шрифт тексту, змінюйте мову, якою інформація з'являється на екрані, а також відтворіть звук у навушниках, вибираючи відповідну гучність - не заважаючи іншим. Це також чудова допомога для людей з обмеженими можливостями, тобто: розмітка шрифтом Брайля на мультимедійних пристроях та оглядових доріжках, індукційні петлі - система слухового апарату для людей з вадами слуху, призначена для людей в інвалідних візках з відповідною висотою та кутом кіосків та мультимедійних столів. повільно стаючи стандартом.

Все це робить відвідування музею, художньої галереї чи наукового центру чудовим, але дуже індивідуальним досвідом, який позитивно впливає на наші враження, якість та кількість набутих знань, усуває існуючі раніше обмеження, а отже, спонукає відвідувати інші культурні місця.



Стилізовані інтерактивні кіоски у музеї Другої світової війни  
Гданськ

Мультимедіа заохочує не тільки відвідувачів, але й дизайнерів інтер'єрів переходити межі. В даний час, створюючи музейний простір, художню галерею чи науковий центр, архітектори мають можливість включити мультимедійні рішення у створену сценографію. Тепер вони можуть стати невід'ємною частиною простору - повністю поєднуючись з оточенням або виділяючи їх відповідно. Це можливо завдяки процесу підготовки виділених проектів та використання різних оздоблювальних матеріалів.

Використання таких матеріалів, як іржава сталь або стилізоване дерево, дозволяє дизайнерам адаптувати екран до стилю виставки та до представленої епохи - свідомо імітуючи, наприклад, ефект руйнування. Скляні елементи стають непомітними в розробленій сценографії, а мультимедійні столи, створені строго відповідно до бачення архітектора, набувають будь-якої форми та розміру, тому вони відповідають всій дизайні інтер'єру. Це дає абсолютно нові можливості і ще більше стимулює уяву відвідувачів.

Місією широко зрозумілої культури є розвиток людини через знання. Завдяки мультимедійним та сучасним рішенням, таких як сенсорні екрани, культура має шанс розвиватися завдяки кращій адаптації повідомлення до сприйняття реципієнта, яке він використовує та розуміє. Це зміна, яка відбувається на наших очах. Час покаже, наскільки інноваційні та сміливі ідеї привернуть відвідувачів до сучасних культурних місць, які спонукають нас до взаємодії через дотик, образ та звук.

Videofonika - компанія, заснована в 2008 році прихильниками технології сенсорних технологій, яка поки що виконала понад 300 проектів у всьому світі. Вони проектують, виготовляють та встановлюють сенсорні екрани в будь-якій формі та розмірі, включаючи всі периферійні пристрої. Ця сучасна технологія може представити вашу ідею та пропозицію по-новому захоплююче.

За останнє десятиліття стрімкий прогрес технології управління мультимедійними даними зрозумів великі масштаби передачі та накопичення засобів масової інформації у світі. Технологія мультимедійних обчислень також створює нові середовища надання інформації в масштабах усього світу. Інноваційна інтеграція широкомасштабних технологій управління мультимедійними даними та обчислювальної техніки призведе до нового інформаційного суспільства.

При проектуванні мультимедійних систем одним із найважливіших питань є пошук та аналіз медіаданих (зображень, музики, фільмів та документів), відповідно до вражень та контекстів. Ми запропонували та запровадили метод пошуку «Кансея» та семантичного асоціативного пошуку на основі нашої «Математичної моделі сенсу (ММС)». Поняття «Кансей» включає кілька значень щодо чутливого розпізнавання, таких як «враження», «почуття людини», «почуття», «чутливість», «психологічна реакція» та «фізіологічна реакція». Ця модель реалізує «Kansei» обробку та семантичний асоціативний пошук медіа-даних відповідно до вражень та контексту користувача. Ця модель застосовується для обчислення смислових кореляцій між ключовими словами, зображеннями, музикою та документами динамічно в залежності від контексту.

Головною особливістю цієї моделі є реалізація семантичного асоціативного пошуку в ортогональному семантичному просторі 2000-х розмірів з функціями семантичного проектування. Цей простір створений для динамічного обчислення смислової еквівалентності або подібності між ключовими словами та медіа-даними.

Ми створили «міжкультурні мультимедійні обчислювальні системи» для обміну та аналізу різних культур із семантичними асоціативними функціями, застосованими до «культурних та мультимедійних даних», як нової платформи міжкультурних середовищ спільної роботи. Це середовище дозволяє створити віддалений, інтерактивний культурний та академічний обмін дослідженнями в реальному часі між різними країнами та культурами.

До цих пір поширилося уявлення про те, що Інтернет був паразитом культури. Це перетворило традиційні форми культури догори ногами, знищило робочі місця, виснажило митців, вдвічі зменшило обіг музики, знищило газети, затягнуло книгарні і, що серйозніше, нагодувало шкідливі звички між споживачів культурної індустрії. Весь цей хаос для двох невеликих груп капіталістів, технологів з Кремнієвої долини та фінансистів з Уолл-Стріт.

Як результат, пріоритети у вищій культурологічній освіті змінюються, і ми бачимо перехід до нового навчання для нового покоління професіоналів, які разом із всеосяжним набором професійних знань та вмінь переходять до оволодіння новими мультимедійними компетенціями. У зв'язку з цим з'ясування місця мультимедіа в системі культурологічної освіти стає надзвичайно актуальним завданням - включаючи розширення спектру викладацьких та академічних спеціалізацій у галузі електронної культури. Мультимедійна культура

стає масштабним соціокультурним явищем, стимулюючи не лише власний розвиток, а й суттєво впливаючи на всі сфери суспільного життя.

Збереження та експлуатація культурної спадщини мають ключове значення для людської культури, але в той же час, особливо в періоди фінансової кризи, вони є однією з найбільш загрозливих видів діяльності.

На мою думку серед усіх областей, в яких сучасні мультимедійні дослідження можуть зробити стрибок в управлінні даними та досвідом користувачів, культурна спадщина, безсумнівно, є однією з найбільш перспективних і, безумовно, однією з найважливіших. Уся безліч шедеврів (картин, книг, рукописи, навіть фотографії скульптури та архітектури) можуть бути ефективно вбудовані в унікальну «парадигму» шляхом оцифрування. Це дозволяє суттєво зменшити витрати, величезне розширення доступності населення, а також одночасно величезну свободу для опрацювання даних. Коротше кажучи, оцифрування викликає задоволення для громадськості та корисність для експертів із культурних надбань. Використання мультимедійних технологій дозволить створити новий цифровий культурний досвід за допомогою персоналізованої та залученої взаємодії. Нові мультимедійні технології можуть бути використані також для розробки нових підходів до попередньої підготовки та втілення мистецької спадщини, наприклад, завдяки розумним артефактам, усвідомленим контекстом та вдосконаленим інтерфейсам, який підтримує такі функції, як розповідь про історію, ігри та навчання. Для цих цілей потрібні відкриті та доступні платформи, щоб дозволити будівництво служб, що підтримують використання культурних ресурсів для дослідницької освіти та освіти загалом.

Сучасні мультимедійні системи повинні бути зосереджені на потребах користувачів, а не на простому забезпеченні вмісту та адаптації технічних вимог систем обробки та зберігання. Починаючи з добре

відомих концепцій персоналізації, програмування та адаптації контенту у веб-контекстах, ми віримо у можливість застосувати такий же підхід до нового покоління мультимедійних систем. Включення користувача в цикл, використовуючи привабливий інтеракційний дизайн, дозволяє системам брати участь (таким чином цікавити), не змушуючи користувача нудьгувати з повторюваними чи невідповідними завданнями, використовуючи взаємодію як первинне джерело знань. Аналіз очікувань користувачів є важливим для правильного проектування мультимедійного досвіду. У загальному сенсі в рамках аналізу можна виділити три аспекти:

- «корисність мультимедійної системи», визначена як рівень задоволеності, яку користувач може відчувати перед собою, ґрунтуючись на необробленому переліку функціональних можливостей; - «залученість», визначена як рівень емоційної задоволеності, що не є суворо прив'язаним до функціональних можливостей, але і до якості взаємодії; та - до «персоналізації», визначеної як рівень адаптації мультимедійної системи до звичок, смаків та очікувань користувачів. Ці аспекти не мають чітких меж. Корисність мультимедійної системи значною мірою впливає на взаємодію, яку вони створюють через користувальницький інтерфейс, дизайн додатку та контекст, в якому він пропонується, якість та чіткість інтерактивного досвіду тощо.

Персоналізація може сприйматися користувачем як цінний і корисний функціонал (впливаючи на сприйняття корисності). Крім того, деякі користувачі могли б використовувати можливість персоналізації контенту та інтерактивного досвіду. Корисність мультимедійної системи може бути досить точно оцінена в технічному плані. Іншими словами, ми можемо легко визначити, зважаючи на сучасний літературний майданчик, який міг би бути найважливіший функціонал, який слід включити в систему, і ми маємо показники для оцінки ефективності запропонованих результатів [3]. Тим не менш, результати академічних досліджень іноді не

є (і це не обов'язково) миттєво корисними для публіки. Більшість наукових результатів досліджень потребують часу та зусиль, щоб їх правильно розробити, щоб стати корисними продуктами та інструментами для користувачів, а не лише для дослідників. Це може бути проблемою в часи миттєвого досвіду, тобто в історичний період, коли прогрес технології та взаємозв'язок суспільства підвищили попит на інновації, і як бажаний реквізит можна назвати можливість зібрати за короткий час користь від інновацій. з точки зору чудових продуктів та повноцінного досвіду, незмінно доступних для клієнтів. Відносини з користувачами при розробці мультимедійної програми для культурної спадщини повинні бути глибокими: користувач повинен бути залучений від початку самого інноваційного процесу. Взагалі, взаємодія, здається, є ключовим моментом для розгляду. Інтерфейс користувача та парадигма взаємодії з користувачем є основоположним аспектом для кожної системи мультимедіа, оскільки це єдина частина системи, яка насправді посилається безпосередньо на емоції користувача. З цієї причини, якщо запропонована взаємодія з користувачем хороша, користувач із задоволенням повернеться та знову використає додаток: хороші функції з поганим інтерфейсом часто відхиляються користувачами. Це також є надзвичайно бажаним результатом, особливо якщо ми хочемо продовжувати фінансування чи самофінансування для того, щоб підтримувати дослідження та інновації живими. Нам потрібно зробити так, щоб технології працювали так, як очікують користувачі, використовуючи парадигми природного взаємодії. Інтуїтивність природного інтерфейсу, отже, не є необхідною навіть через те, що більшість цих систем орієнтовані на суспільне середовище, і люди, що проходять через них, починають взаємодію із системою, переміщеною цікавістю [35].

Люди не хочуть нудьгувати, як вчитися взаємодіяти: це повинно бути природним наслідком самої взаємодії, при цьому система дозволяє користувачеві легко з'ясувати, що відбувається, можливо, навчаючись шляхом наслідування і тим самим заохочувати соціальні аспекти Взаємодія. Персоналізацію можна вважати ще одним дорогоцінним доповненням: система може вивчити потреби, сподівання та навіть художні смаки користувача через журнали та розробку історичного використання [31]. Однак ми повинні передбачити, наскільки ця персоналізація корисна, а натомість межа, за якою відчуження людини відпадає від інтуїтивності. Таким же чином ми повинні передбачити рівень деталізації, з якою повинні бути реалізовані функції, оцінюючи правильно користувача, його досвід та його очікування та надавати йому правильний користувальницький інтерфейс.

Культурні архівісти походять від спільноти культурної спадщини, і вони використовують певний спосіб роботи у своїх роботах з управління даними. Вони вимагають дуже конкретних функціональних можливостей і використовуються для чіткого контролю над базою даних, яка управляє даними, багатими метаданими, а іноді й документами в цифровій формі.

З технічної точки зору, це може зажадати ускладнення інтерфейсу користувача та капітального ремонту основної логіки мультимедійної системи. Це набагато складніше завдання з урахуванням характеру даних, з якими ми маємо повну інформацію - це мультимедійні дані, такі як зображення, відео та аудіо, в доповненні до тексту - та кількість даних. Необхідні ефективні програми для управління такими джерелами. Більше того, люди, які звикли до якості результату, можуть отримувати в контрольованому та структурованому контексті текстові запити на основі SQL, просто очікують однакової якості результатів, переходячи до мультимедійних даних. Дослідники цього поля, ми повинні забезпечити цей рівень якості. Для вирішення цієї проблеми кращим вибором має бути

визначення вмісту в структурованому порядку, використовуючи метадані та категоризацію. Структурований контент миттєво приводить нас до ситуації, коли інтероперабельність не просто можлива, але й легко здійснена. Серед найбільш використовуваних структурованих підходів онтології можуть бути хорошим конем, на який можна робити ставку. Онтології та структурований зміст загалом дають дуже хороші результати, і великий обсяг наукової літератури був створений для ефективного вирішення проблеми управління та запитів. Проте, також відомо, що процес визначення, проектування та побудови основної архітектури тривалий і дорого, в основному за рахунок необхідної стандартизації електронних операцій. Ця проблема також може погіршитися, враховуючи, що різні потреби можуть вимагати різних видів архівів, інакше кажучи, що фактичне використання архіву якимось чином пристосоване до дизайнерських підходів. Чи можлива генералізація в цій ситуації? І скільки часу і грошей знадобиться? Альтернативне рішення - покладатися на соціальні метадані [29], дуже популярні у вікові роки. Експлуатація співпраці величезної кількості користувачів, отримана шляхом залучення їх до привабливих парадигм взаємодії, дозволить зібрати безліч дорогоцінної інформації, яка могла б отримати користь від залучення системи до системи та підвищити можливість персоналізації. Інша сторона монети - соціальний характер такої інформації. Оскільки у багатьох літературознавчих працях, особливо в області соціального маркування та класифікації, що використовують соціальні метадані як джерело анотації, інформація, зібрана користувачами, є шумною та недостовірною. З цієї причини для їх вживання слід використовувати ефективний алгоритм, можливо, у співпраці з експертами як «системні адміністратори». Потрібно констатувати, що в цій ситуації існує насправді два аспекти: люди, які створюють та заселяють ці архіви, і ті, хто ними користується, тобто



кінцеві користувачі. Тому важливо підкреслити, що як би складна архітектура БД не була і як би не була складною процедурою управління та запиту БД, остаточний результат взаємодії повинен бути приємним, як з точки зору якості пошуку, так і швидкості. Іншими словами, вся архітектурна складність повинна бути прихована від користувача, і слід забезпечити привабливий інтерфейс користувача, щоб допомогти користувачеві отримати доступ до функціональності системи та даних, якими вона керує.

Культурна спадщина охоплює культуру, мистецтво та освіту. Тим не менш, всі ці дії можуть бути підтримані лише за рахунок достатньої кількості коштів для завантаження, а також відповідного прогнозу прогнозу. Найпоширеніший спосіб фінансування культурної спадщини є досить простим: регіональні, національні та міжнародні фонди для підтримки культури, пропагується урядами, організаціями та фондами. Європейський Союз особливо зацікавлений у цій темі за допомогою Callof 9 FP7, що надає можливість подавати пропозиції у поле "DigitalPreservation" або "ІКТ для доступу до культури ресурси ». Ці кошти, однак, є досить важкими для отримання, а іноді можуть бути недостатніми для задоволення всього спектру можливостей, особливо в місцях, де багатство історії та культури є значним. Ідеальним способом прискорити підготовку цих проектів міг би бути спосіб самостійного фінансування досліджень та заходів. "Citymarketing" може бути одним із можливих способів реалізації цієї ідеї.

Citymarketing полягає у стратегічному просуванні міста чи його частини, спрямованої на заохочення певних заходів, які там проходять. Просування іміджу цілого міста може бути хорошим засобом просування туризму, залучення нових потенційних жильців та сприяння переїзду бізнесу. Таким чином, він також може використовуватися для залучення внутрішніх інвестицій та державного фінансування, які можуть бути

присвяченим культурним ініціативам. Самостійне фінансування - це відновлювана енергія культурної спадщини, але передбачає, що для досягнення її можливості необхідно досягти певного продукту. У найбільш розповсюджених бізнес-компаніях, що базуються на веб-сторінках, вирішення подібної проблеми є в основному єдиним: рекламою. Наприклад, 98,7% обороту від Google у 2010 році було отримано рекламою за допомогою моделі "оплата за клік". Але чи можемо ми охоплювати культурний контент рекламою, наскільки близькою до інтересів користувачів, не жертвуючи важливістю і величиною художнього повідомлення? Чи є якийсь змістовний рекламний контент, можливо, якимось чином пов'язаний з іншим мистецьким змістом, який можна розмістити навколо художнього твору для створення значного реклами? Проблема роботи також пов'язана з тим, хто насправді повинен робити виробництво культурної спадщини. Ринок у цьому контексті має бути зарезервованим для послуг, а не контенту: для того, щоб система працювала в реальному світі і уникала того, що культурний контент втрачає цінність і благородство (стає просто продуктом), контент повинен бути вільним, відкритим і доступним скрізь. Натомість, також зміст може стати продуктом: не так вже й незвично уявляти продаж культурного контенту таким чином, який не відрізнятиметься від того, що ми починаємо знати в ці роки з музикою та фільмами (які є для всіх намірів та цілейвидом мистецтва). Проте, в цій ситуації дуже важливо проаналізувати, як люди реально реагують на ці пропозиції. Відповідь людей є основоположним для створення перспективних планів щодо того, як зробити вигоду з культурної спадщини. Аналіз очікувань споживачів, може надати цінну інформацію для підготовки змісту, перевірки методології, а також визначити, чи певне рішення може призвести до успіху (оскільки людям це сподобається) чи ні.

## ВИСНОВКИ

У результаті дослідження заданої теми, ми зробили наступні висновки:

Мультимедіа - це нова форма художньої творчості, яка виступає не стільки продуктом технологічної революції, скільки цифровим втіленням ідей, які присутні в різних видах мистецтва і діяльності протягом тисячоліть.

Сьогодні народжується нове мистецтво, яке не знаходило перспектив реалізації в традиційних рамках образотворчого мистецтва, екранних видах культури і т. Д. Воно отримало назву «мережеве мистецтво» (NetArt), «кіберкультура». При цьому комп'ютер усвідомлюється як засіб моделювання і демонстрації в мініатюрі законів, що лежать в основі художньої, наукової і технічної творчості, як засіб створення нового твору мистецтва і навіть нових видів мистецтва. Він стає ще одним перспективним інструментом для всіх мистецтв, альтернативної середовищем, здатної по-новому реконструювати культуру і творити власне мистецтво.

До сьогоднішнього моменту склалася певна кількість комп'ютерних мистецтв: комп'ютерна музика, інтерактивний комп'ютерний перформанс, комп'ютерна анімація та комп'ютерна графіка. Художники, що використовують комп'ютерні засоби в своїй творчості, вважають одним з основних переваг цих видів творчості відкритість художнього простору.

Наприклад, комп'ютерна графіка - вид мистецтва, який дозволяє відтворити образи живопису, кіно і фотографій. Але справжніми витворами комп'ютерної графіки вважаються лише ті роботи, які не можуть бути створені за допомогою звичайних матеріалів. Вони є поєднанням високих комп'ютерних технологій і, якщо цього хоче художник, мають власні колір, освітлення, фактуру і рух, не властиві жодному реально існуючому предмету або особі.

Стосовно мультимедійних файлів в мережі інтернет. Широке поширення в Інтернеті отримали технології передачі потокового звуку і відео, які можна використовувати і при модемному підключенні. Компанією Progressive Networks були розроблені технології RealAudio і RealVideo (в даний час Real8), а компанією Microsoft - Windows Media Technology 7 (WMT7).

В даний час потокові аудіо- і відеотехнології отримали в Інтернеті широке поширення. Існує досить багато радіо-і телевізійних станцій, які здійснюють мовлення через Інтернет. Широкою популярністю користуються LiveCam, відеокамери, встановлені в самих різних місцях (на вулицях міст, в музеях, в заповідниках і так далі) по всьому світу і безперервно передають зображення.

Інтернет, зважаючи на сьогоднішній стан масової культури є скоріше не її частиною, а самостійною культурою, яка постійно розвивається. Інтернет-культура породила такі явища як «блоги», «інтернет-література». Атрибутом інтернет-культури є, серед іншого, використання в промові «смайликів» і акронімів англійських виразів, таких як ІМНО (In My Humble / Honest Opinion - «на мою скромну думку») і RTFM (Read The Fucking Manual - «читайте чортову інструкцію») - акроніми символізують бажання носія культури скоротити обсяги набору на клавіатурі або економію знаків у повідомленні. Ці та деякі інші традиції інтернет-культури сходять, серед іншого, до ранніх користувачів комп'ютерних мереж, відмінних від Інтернету, наприклад, Фідонету і локальних мереж. Ранні види інтернет-культур асоціювалися з екзотичними соціальними прошарками, відомими як «гіки», «фріки». Потім користування Інтернетом увійшло в повсякденне життя більшості, ставши фактором глобалізації.

Збереження та експлуатація культурної спадщини мають ключове значення для людської культури, але в той же час, особливо в періоди фінансової кризи, вони є однією з найбільш загрозливих видів діяльності.

На мою думку серед усіх областей, в яких сучасні мультимедійні дослідження можуть зробити стрибок в управлінні даними та досвідом користувачів, культурна спадщина, безсумнівно, є однією з найбільш перспективних і, безумовно, однією з найважливіших. Уся безліч шедеврів (картин, книг, рукописи, навіть фотографії скульптури та архітектури) можуть бути ефективно вбудовані в унікальну «парадигму» шляхом оцифрування.

Не дивлячись на виконану роботу, неможливо визначити здобуті знання вичерпними, адже культура постійно знаходиться у стані розвитку і щоденно створюються все нові і нові пристрої і електронні додатки, адже нові проблеми потребують нових шляхів їх вирішення і усунення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bibler, V. S. (1993). Shkola dialoga kul'tur: Idei. Opyt. Problemy. Kemerovo: Alef.
2. Castells, M. (2001). The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society, p. 198. Oxford, New York: Oxford University Press.
3. Eliner, I. G. (2010). Razvitie mul'timedijnoj kul'tury v informacionnom obshchestve. Abstract of the Doctoral Dissertation, Saint-Petersburg: SPbGUKI.
4. Gere, C. (2006). Digital Culture (second edition). London: Reaction books.
5. Khrapov, S. A. Informatizaciya sociokul'turnoj real'nosti i obshchestvennogo soznaniya postsovetskoj Rossii.
6. Kirillova, N. B. (2014). Mediakul'tura i osnovy mediamenedzhmenta. Yekaterinburg: Ural University Publishing.
7. Kolin, K. K. and Ursul, A. D. (2015). Informatsiya i kul'tura. Vvedenie v informatsionnyu kul'turologiyu. Moscow: Strategicheskie priority.
8. Lanier, J. (2012). You Are Not a Gadget, p. 122. London: Penguin Books.
9. Shlykova, O. V. (2004). Kul'tura mul'timedia. Textbook for students. MGUKI, Moscow: FAIR-PRESS.
10. Emelin, V. A. and Tkhostov, A. Sh. (2013). Vavilonskaya set': ehroziya istinnosti i diffuziya identichnosti v prostranstve interneta. Voprosy filosofii.  
Online Edition. Retrieved from [http://vphil.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=678&Itemid=52](http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=678&Itemid=52)
11. Zavershinskij, K. Kul'tura i kul'turologiya v zhizni obshchestva. Retrieved from [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Zaver/03.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Zaver/03.php)
12. Габор Н. Тези Міжнародної конференції "Медіаосвіта як частина громадянської освіти" Ін-т екології масової інформації. — Львів, 2002. — С. 49—53.

13. Грабар Н. Г. Виховна діяльність бібліотек вищих навчальних закладів у сучасних соціокомунікаційних умовах: дис. канд. наук із соц. комунікацій Грабар Наталя Григорівна. — Харків., 2008. — 196 с.
14. Кузнецова И. Г. Информационная грамотность: подходы к обучению в Мерилендском университете США. Библиотечное образование и практика: поиски взаимопонимания: тез. докл. 7-ой Междунар. науч. конф. Москва 24—25 апр. 2002 г. С. 61.
15. Лаари Д. Мультимедийная информация и библиотекари: значение терминов Д. Лаари: Библиотековедение. 2004. № 5. С. 36—41.
16. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека Г. М. Маклюэн; пер. с англ. В. Николаева. — М. Жуковский: КАНОН-пресс-Ц: Кучково поле, 2003. — 464 с.
17. Бахтин М. М. Эстетическое наследие и современность Саранск: Изд-во нац. ун-та, 1992. — 167 с.
18. Бодрийяр Ж. Система вещей. Рудомино, 2001. 173 с.
19. Вайсфельд И. В. Эволюция экрана, эволюция восприятия. Специалист. 1993. С. 3—6.
20. Гибсон Дж. Экологический подход к зрительному восприятию. Прогресс, 1988. — 461 с.
21. Лыганаєва В. А. Інформація та знання в соціально-комунікаційних процесах. Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації. 2009. С. 149—153.
22. Nicolescu, L. and Korca, M. (2007). Romania. The Rising Role and Relevance of Private Higher Education in Europe. Wells, P.J., Sadlak, J., and Vlasceanu, L. (Eds.). Bucharest: UNESCO-CEPES, 2007; Cluj-Napoca: Presa Universitara Clujeana, 351 pp.
23. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. Академический проект, 2005. — 450 с.

24. Костина А. В. Диалектика массового и элитарного в современной культуре: В 2-х ч. Издательство Московской гуманитарно-социальной академии «Социум», 2009. — 346 с.
25. Лотман Ю. М. Культура и взрыв. Издательская группа «Прогресс», 1992. 272 с.
26. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. пер. с англ. В. Г. Николаева. — М.: Гиперборей; Кучково поле, 2007. — 464 с.
27. Institutul National de Statistică (INS) [National institute of statistics], Anuarul Statistic al României [Statistical yearbook of Romania]. Bucharest: INS.
28. Биков, В. Ю. Упровадження інформаційно-комунікаційних технологій в освіті – імператив її модернізації, Національна доповідь розвитку освіти України. 2011. (с. 118-124). Київ: Освіта.
29. Организация Объединенных Наций. Декларация принципов. Построение информационного общества – глобальная задача в новом тысячелетии. Режим доступа: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995>
30. Жалдак, М. І. Інформатика – фундаментальна наукова дисципліна. Вона має вивчати закони природи, інформаційні процеси і відповідні технології, Комп'ютер у школі та сім'ї. 2010. (Вип. 2, с. 39-43). Київ: Наука
31. Мокрогуз О. П. Інноваційні технології на уроках історії / О. М. Мокрогуз. – Х.: Основа, 2007. – 192 с
32. Сайт Українського інституту інформаційних технологій в освіті Національного Технічного Університету України «КПІ» [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.udec.ntu-kpi.kiev.ua/ua/resources/dc/>.
33. Чупрасова В. И. Современные технологии в образовании / В. И. Чупрасова. – Владивосток: Дальневосточный государственный



- університет. – С. 4 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.5ka.ru/62/36738/1.html](http://www.5ka.ru/62/36738/1.html).
34. Applying Bloom's Taxonomy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.teachers.ash.org.au/researchskills/dalton.htm](http://www.teachers.ash.org.au/researchskills/dalton.htm).
35. Смульсон М. Л. Психологія розвитку інтелекту: монографія / М. Л. Смульсон. – К.: Нора-Друк, 2003. – 298 с
36. Лещенко М. П. Теоретично-методичні засади підготовки майбутнього управлінця навчального закладу, Проблеми та перспективи формування національної гуманітарно-технічної еліти. 2008. (Вип. 17., с.49-51). Харків: НТУ «ХП».
37. Україна. Закон. Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007 – 2015 роки. Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=537-16&new=1>
38. Платонов Ю. П. Социальная психология поведения: учеб. пособие [для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальностям психологии] / Ю. П. Платонов. – СПб.: Правда, 2006. – 459 с.
39. Гаврилова Л. Г. Феномен мультимедиа: технологический, культурологический и искусствоведческий взгляд [Электронный ресурс] Режим доступу: [http://conference.osu.ru/assets/files/conf\\_info/conf11/s13.pdf](http://conference.osu.ru/assets/files/conf_info/conf11/s13.pdf).
40. Уваров А. Ю. Компьютерная коммуникация в современном образовании // Информатика и образование. – 2008. – № 4. – С. 65–77.