УДК 791.4:316.77-027.37
DOI https://doi.org/10.31392/cult.alm.2025.1.55

Ярошенко Алла Олександрівна,
доктор філософських наук,
професор кафедри соціології,
декан факультету соціології та соціальної політики
Українського державного університету імені М. Драгоманова
orcid.org/0000-0002-0112-3112

РЕМЕЙК В КОНВЕРГЕНТНОМУ МЕДІАСЕРЕДОВИЩІ

В статті досліджується конвергентне середовище кінематографу як синтетичного виду мистецтва та засобу масової комунікації, аналізуються передумови виникнення популярної культури через розвиток медіа. Виявляється вплив кінематографу як індустріальної практики на сутнісні зміни в культурі загалом. Визначається, що кінематограф є не тільки індустріальною практикою зі створення кінофільмів, а ще й носієм і провідником смислів в естетичному та соціокультурному вимірі, які здатні глибоко впливати на суспільство, змінюючи та формуючи його морально-етичні принципи, норми та цінності.

Кінематограф, що завдяки своїй специфіці являється одночасно видом мистецтва та засобом масової комунікації, виступає інструментом реалізації різноманітних цілей та формує ціннісні орієнтири й потреби в аудиторії. З розвитком цифрових технологій та переходом мистецтва у цифровий вимір виникають певні довготривалі проєкти на межі індустріальної та культурної практики, що отримали назву медіафраншизи, які підтримуються трансформаційною стратегією ремейку. Ремейк як загальна трансформативна стратегія виконує інтегративну функцію, поєднуючи усі ланки медіафраншизи між собою, розвиваючи їх незалежно. Кінофільм, стаючи частиною медіафраншизи, відображає характерні ознаки, які властиві медіа та стає носієм певних меседжів і образів, які прямо чи опосередковано формують етико-моральні принципи аудиторії. Кінематограф як синтетичний аудіовізуальний вид мистецтва та засіб комунікації, чинить надзвичайний вплив на аудиторію в контексті свого функціонування в техноцентричному суспільстві, здійснюючи м'який вплив та перетворення усталених для певного суспільства цінностей й стереотипів світосприйняття, що призводить до зміни соціокультурної реальності та культурної парадигми певного суспільства.

Ключові слова: кінематограф, кінофільм, масова комунікація, популярна культура, ремейк, медіафраншиза.

Yaroshenko Alla,
Doctor of Science of Philosophy,
Professor at the Department of Sociology,
Dean of the Faculty of Sociology and Social Policy
Dragomanov Ukrainian State University
orcid.org/0000-0002-0112-3112

REMAKE IN CONVERGENT MEDIA

The article explores the convergent environment of cinema as a synthetic art form and mass communication medium, analyzes the prerequisites for the emergence of popular culture through the development of media. The influence of cinema as an industrial practice on the essential changes in culture in general is revealed. It is determined that cinema is not only an industrial practice of creating films, but also a carrier and conductor of meanings in the aesthetic and socio-cultural dimensions that can deeply influence society, changing and shaping its moral and ethical principles, norms and values.

Cinema, which is both an art form and a mass communication medium due to its specificity, acts as a tool for realizing various goals and shaping the values and needs of the audience. With the development of digital technologies and the transition of art to the digital dimension, certain long-term projects on the verge of industrial and cultural practice, called media franchises, are emerging, supported by the transformative strategy of remaking. Remake as a general transformative strategy performs an integrative function, connecting all the links of a media franchise with each other, developing them independently. A film, becoming part of a media franchise, reflects the characteristic

features inherent in the media and becomes a carrier of certain messages and images that directly or indirectly shape the ethical and moral principles of the audience. Cinema, as a synthetic audiovisual art form and a means of communication, has an extraordinary impact on the audience in the context of its functioning in a technocentric society, exerting a soft influence and transforming the values and stereotypes of world perception established for a particular society, which leads to a change in the socio-cultural reality and cultural paradigm of a particular society.
Key words: cinema, film, mass communication, popular culture, remake, media franchise.

Початок XXI ст. визначається створенням глобального цифрового простору, в якому інформація стає новим виробничим ресурсом, продуктом та сенсом, що здійснює небачений вплив на суспільне життя та незворотно модифікує соціокультурний контекст. Тотальна інформатизація суспільства стрімко змінює життя та побут людства, трансформуючи простір, час, характер праці й відпочинку, культуру спілкування тощо. Ці перетворення вносять якісні зміни в структуру суспільства, інтенсифікуючи процеси глобалізації та цифровізації, трансформуючи повсякденні суспільні практики, змінюючи способи комунікації індивідів тощо. Більшість дослідників теорії постіндустріального суспільства (Д. Белл, А. Турен, Е. Тофлер, Ж. Бодріяр, Дж. Мартін, П. Дракер) вважають початком інформаційної епохи появу кібернетики як науки, що пов'язується з іменами вчених К. Шеннона, Н. Вінера, Д. Неймана, А. Тьюрінга тощо.

М. Кастельс визначає інформаційну епоху та розвиток засобів масової інформації передумовами формування популярної культури та її складників – кіно, телебачення, друкованих періодичних видань, реклами тощо (Castells, 1996). Поняття популярної культури виникає в середовищі Франкфуртської школи (Adorno, Horkheimer, 2002), об'єднавши кіно, радіомовлення та періодичні видання в конвергентну систему, що створює єдине середовище сенсів, образів та явищ. Безперечно, популярна культура є пов'язаною з розвитком техніки та масових комунікацій, оскільки вони забезпечують її створення та розповсюдження, і є її провідниками.

Одним зі складників популярної культури постає кінематограф, який поєднує різноманітні технічні досягнення та мистецькі надбання, й може відображати глибини людських характерів, сутність історичних подій та складність соціальних процесів, що в цілому робить його унікальним синтезованим дійством. Одночасно, кінематограф є засобом комунікації за фактом реалізації всіх функцій засобу масової комунікації – інформаційної, виховної, розважальної, комунікаційної тощо. М. Маклюен вважає, що засоби масової комунікації не просто передають інформацію, а формують нашу реальність та світосприйняття: «засіб масової комунікації – це зовнішнє продовження свідомості, що відображається у мові та поведінці індивіда» (McLuhan, 1994). Описуючи розвиток суспільства через комунікаційні революції, він виділяє чотири періоди, а саме: епоху дописьмового варварства, тисячоліття фонетичного письма, п'ятсотліття печатного станку Й. Гутенберга та сучасну «Галактику Марконі» – цифрову цивілізацію. Винайдення цифрових засобів комунікації прискорює зміни в усіх сферах людського життя, глобалізує культурні процеси, що підтримується новими візуальними видами мистецтва, які здатні охоплювати та впливати на широкі суспільні верстви. М. Маклюен, уводить поняття «холодних» та «гарячих» засобів масової комунікації, відносячи кінематограф до категорії «гарячих» за його безпосередній вплив на аудиторію, визначеність інформації та чітку передачу змісту: «задача кінорежисера полягає в тому, щоб перенести глядачів з реального світу в світ ілюзій, який вони сприймають безпосередньо та несвідомо. Під чарами кіно аудиторія перетворюється на мріючих сновидців» (McLuhan, 1994). «Гарячі» засоби масової комунікації повністю опановують сприйняття глядачів і змушують їх ідентифікуватися з героями кінотвору, а іноді і з самою відеокамерою. Специфіка кіновидовища полягає у його всебічному впливі на глибинні пласти свідомості, доступі до архетипів колективного несвідомого. Глядачі, що зібрались в темряві, під час перегляду кінофільму занурюються у примарний світ сновидінь, який апелює до бездонної і стародавньої архаїки свідомості, викликаючи широкий емоційний резонанс.

Фотографія та кінематограф як візуальні види мистецтва з моменту своєї появи, сприймались публікою як засоби безумовної документальності, наче саме життя у своїй

реальності та справжності. Фотографія зайняла місце найбільшої документованості та достовірності в загальній системі текстів культури, що було визнано спеціалістами з різноманітних галузей, від криміналістів до істориків тощо. Демонстрація перших кінофільмів справляла неабияке враження на публіку: справжність зафільмованого руху лякала, публіка жахалась кінокадрів з руху потягів, коней, гадаючи, що в кінці екрану вони, як справжні, скочать до глядацької зали. Можливість зафільмувати рух створювала довіру публіки до справжності, достовірності кінофільмів, перехід від нерухомої фотографії до рухомого кінофільму сприймався як внесення об'ємності в автентичність зображення. Точність відтворення життя на екрані справляла відчуття реальності, що впливало на емоційну довіру глядача, його переконання у справжності побаченого на власні очі. Почуття дійсності фільмованих подій активізувало в аудиторії ілюзію безпосередньої участі, адже кінофільм, звертаючись до почуття реального, робить глядача очевидцем та співучасником екранної події.

Видатний теоретик кіно А. Базен відмічав, що в кінематографічній теорії кіно є містичним одкровенням, повноправно представленою істиною або реальністю сущого. Кіно потенційно здатне уводити глядача в змінений стан свідомості, певний профетичний транс, де власне «Я» глядача губиться в тенетах ілюзії: все, що висвітлює камера, будь-яку послідовність кінокадрів, глядач сприймає як раціональну та прийнятну, на відміну від театральної сцени, де знаходження будь-якої дієвої особи чи предмету потрібно обґрунтовувати (Bazin, 1967). Справді, німецький теоретик кінематографу З. Кракауер відмічав, що кіно, як дзеркало, має відображаючу властивість психологічно впливати на глядачів, їхню поведінку та ставлення до певних проблем, що висвітлюються. Прослідкувавши залучення й вплив німецького кінематографу в пропагандистську роботу нацистському режиму в період між двома світовими війнами, З. Кракауер визначав безпосередню роль кінематографу у становленні їхньої ідеології в суспільстві: «якщо у фільмах постійно виникають одні й ті самі образи і сюжетні мотиви, це свідчить про те, що вони є зовнішніми проявами внутрішніх спонукань та несуть в собі соціально-психологічні моделі поведінки, проникаючи з популярних кінофільмів у життя» (Krakauer, 2004). Дійсно, кіномистецтво відігравало значну роль в пропаганді тоталітарних режимів XX століття. Один з основних принципів пропаганди говорить, що в першу чергу потрібно звертатися не до розуму, а до почуттів глядача, адже це дозволяє зняти психологічний захист, який індивід свідомо вибудовує на раціональному рівні. Проте, якщо пропагандистський вплив виникає на емоційному рівні, раціональні контраргументи не спрацьовують, і така інформація залишається в несвідомому. Подібний прийом, в основі якого лежить феномен соціальної індукції (Gladwell, 2002) відомий людству з давніх часів, та є процесом поширення переживання певних почуттів, що змушує суспільство «резонувати» в унісон. Канадський соціолог М. Гладвелл, досліджуючи соціальну індукцію, визначав формування специфічної поведінки та емоційного стану, що проявляється у натовпі або ситуативній множині індивідів.

В сучасному світі емоції та почуття є багато в чому індуковані засобами масової комунікації. Створення емоційного резонансу є одним із головних завдань масової комунікації. Спосіб подачі інформації формує емоційне відношення аудиторії до тої чи іншої події. Багато прийомів створення потрібних настроїв у суспільстві були випробувані в період розквіту нацистської Німеччини, в радіопередачах та кіновидовищах, що наприклад, супроводжувалися аудіозаписами музики Р. Вагнера і нагнітали масовий психоз через трансляції парадів, маршів, мітингів тощо; сучасні телевізійні ток-шоу та реаліті-шоу мають високе емоційне напруження, формують в глядача емоційну залежність та привчають, що певні резонансні поведінкові паттерни є можливими та допустимими, змінюючи традиційні норми етики та моралі, прийнятні в певному суспільстві. Кіно як сфера соціальної комунікації в німецьких соціологічних студіях порушує питання відповідності змісту та художнього втілення (Prokop, 1982), виявляючи багатопланову взаємодію між інституціями кінобізнесу та авторитетними колами капіталістичного суспільства, на прикладі американських кінокорпорацій як найвпливовіших та найрозвинутіших гравців світової кіноіндустрії. Інституційний устрій американського кіно та його

функціонування склався в умовах економічних відносин в суспільстві та соціально-економічних відносин в системі кінобізнесу в цілому. Митець, режисер, маючи необхідний культурний капітал, почасти позбавлений достатнього фінансового забезпечення для конкурентного виробництва, адже кіноіндустрія фінансується в рамках комерційної доцільності. Тому кіностудії обирають успішні історії, які мають варіативний потенціал, переробляючи їх до повного вихолощення, про що свідчить велика кількість популярних сюжетів, які здобувши приголомшливий успіх у перших серіях, в подальшому виснажувалися змістовно та образно (наприклад, серії кінофільмів «Термінатор», «Матриця», «Дзвінок», «Пірати Карибського моря», «Парк Юрського періоду», «Чужий», «Людина-Павук» тощо). Іншим способом оволодіння аудиторією постає медіафраншиза або лінійка медіапродукції, в основі якої лежить оригінальний твір, що є сукупністю пов'язаного медіаконтенту для комерційного використання. Медіафраншиза становить успішний комерційний проєкт, в основу якого покладено кінофільм, мюзикл, літературний, образотворчий або музичний твір, відеогру як об'єкт цифрової культури тощо. Окремі частини медіафраншизи можуть розвиватися незалежно, що підтримується імітаційними стратегіями, зокрема, ремейком, який тоталізується в культурі XXI ст. Трансформаційна суть ремейку полягає у його здатності опрацьовувати популярну історію, оновлюючи мову, простір, дійових осіб, адаптуючи сюжет в різних видах мистецтва тощо, а з переходом культури в цифровий простір виникає феномен транскультурності ремейку, здатність пристосовувати оповідь до різних культур, опановуючи різні платформи. Розвиток окремих сегментів оповіді на різних комунікаційних платформах надає змогу охопити більш ширшу аудиторію та забезпечує ріст популярності персонажів з мультиплікаційних та повнометражних фільмів, серіалів, коміксів, відеоігор, зростаючий обіг мерчу, іграшок, одягу із зображеннями головних героїв тощо. Разом з цим, образи з медіафраншизи несуть в собі інокультурну семантику, яка проникає в повсякдення індивідів, впливаючи на локальні культури, формуючи або змінюючи культурні цінності та установки певних спільнот і суспільства загалом.

Кіновсесвіти Marvel та DC створюють особливий простір в популярній культурі, формуючи молодіжну субкультуру, фанкультуру та індустрію косплею[1] в шоу-бізнесі, прищеплюючи неоміфологічну парадигму в локальні національні культури. Завдяки медіафраншизам, образи супергероїв популяризуються в світі, розподіляючись на різних комунікаційних платформах: через комікси, кінофільми, мультиплікаційні фільми, книги, шоу-програми, відеоігри, мерч тощо. Використання різних медіаплатформ для просування окремих проєктів медіафраншизи посилює вплив контенту на аудиторію та розширює її межі, що позначається на комерційній складовій проєкту. Деякі медіафраншизи існують десятиліттями та приносять величезні прибутки власникам, серед яких, наприклад, «Гаррі Поттер», «Людина-павук», «Бетмен», «Зоряні війни», «Залізна людина», «Джеймс Бонд» та багато інших.

Як зазначав Ж. Дельоз у своїй праці «Кіно», вплив кіно на суспільство виявився настільки колосальним, що сучасний світ уже не сприймається безпосередньо: людство дивиться на світ крізь призму нескінченних екранних образів, епізодів, великих, середніх і загальних планів, які протягом десятиліть непомітно сформували кліпове сприйняття дійсності і зумовили реакцію на те, що відбувається навколо нас у повсякденному житті (Deleuse, 1986).

Р. Барт в своєму есе «Третій сенс» обґрунтовував пов'язаність міфічного та фільмічного у кінотворі, певний третій зміст, горизонт оповідання, кінематографічну істину, що його вкладає кожен режисер в своє кіно (Barthes, 1991). Перефразуючи вислів М. Маклюена, що «медіа – це меседж» (McLuhan, Fiore, 2001) у «кінофільм – це меседж», загалом можна сказати, що будь-який кінофільм, як засіб масової комунікації несе в собі певний меседж, що глибоко проникає в свідомість споживача та впливає на його поведінкові патерни, етичні й моральні принципи тощо. Кінематограф в якості аудіовізуального виду мистецтва

[1] Косплей (з англ. «costume play» – костюмована гра) – перетворення на супергероїв коміксів, персонажів комп'ютерних ігор, кінематографу, літератури, японського аніме та манги, за допомогою перевдягання, передачі характеру, жестів, пластики тіла, міміки, виготовлення костюму та атрибутики згідно репрезентації персонажу в середовищі кінофільму чи гри.

є потужним та ефективним ресурсом впливу на індивіда, тому на ньому лежить особлива відповідальність за ті цінності, які він пріоритетизує в суспільстві глобального інформаційного простору. Адже процес комунікації в суспільстві має будуватись на основі толерантності, розуміння, поваги, заохочуючи культури різних народів до діалогу та зберігаючи національну самобутність.

Висновки. Індустріальні культурні практики, такі як медіафраншиза, сприяють процесам глобалізації сучасної культури. Масова комунікація сприяє зближенню національних культур, виробленню певних уніфікованих рис, тому надмірна відкритість певного суспільства небезпечна втратою культурної самобутності. Сучасна світова культура формується на засадах американської популярної культури як найрозвинутішої та економічно найуспішнішої, що характеризується надмірною розважальністю, спрощеним відображенням людських відносин, тоталізацією культу успіху, соціальним максималізмом та сентиментальністю тощо, просуваючи синтетичні, неприродні образи та штучні стереотипи. Крім того, вона спрямовує суспільство в напрямку інертності та обмеженості, стимулює споживацтво та містифікує реальність.

Аналізуючи сучасні реалії зростаючого впливу засобів масової комунікації на суспільство, можна виділити пануючу роль кіно та медіаплатформ в цьому. Глобальна інтеграція забезпечується популяризацією медіафраншиз, що становлять успішні історії, розподілені між різними медіаплатформами, які взаємодіють між собою, незалежно розвиваючи окремі ланки сюжету. Ремейк постає загальною трансформуючою стратегією в конвергентному медіасередовищі, що дає змогу співвідносити, взаємопорівнювати та оптимізувати культурні артефакти, становлячи актуальну тенденцію парадигми постмодерністського стилю мислення.

Експансія медіафраншиз в світовій культурі призводить до переважання глобальних трендів зокрема, в кіномистецтві, над національними, поширення певної образно-семантичної сфери, не характерної для національних культур, впровадження єдиного стилю життя, способів організації праці та дозвілля, що призводить до певної уніфікації та втрати самобутності локальних культур. Завдяки вкладеним у кінотвори меседжам, що поширюються через різноманітні медіаплатформи, кінематограф пропонує моделі поведінки в різних життєвих ситуаціях, створює світ образів, завдяки чому аудиторія розпізнає та інтерпретує події навколо, формує зразки соціальних практик та знань, які допомагають виживати в умовах постійно мінливого динамічного світу.

Список використаних джерел:

Безручко, О. (2018). Два маловідомі міжнародні кінопроекти українських кінематографістів. *Studia Ucrainica Varsoviensia*, 6, 305–320. DOI: https://doi.org/10.5604/01.3001.0011.7967

Русаков, С., Бєдін, А. (2023). Цифрова екосистема в сучасному мистецтві. *Digital Transformations in Culture* : scientific monograph. Riga, Latvija : Baltija Publishing, 34–48. DOI https://doi.org/10.30525/978-9934-26-319-4-3

Русаков, С., Шевченко, Н. (2023). Ремейк в середовищі нових медіа. *Cultural and Artistic Practices: World and Ukrainian Context* : scientific monograph. Riga, Latvija : Baltija Publishing, 468–484. DOI: https://doi.org/10.30525/978-9934-26-322-4-21

Шевченко, Н. (2024). Ремейк у цифрову епоху. Трансформація людини і особистості. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*: наук. зб. РДГУ. 2024. Вип. 49. С. 445–450. DOI: https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi49.895

Adorno, T., Horkheimer, M. (2002). Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments. Redwood, CA : Stanford University Press. 305 p.

Barthes, R. (1991). The Third Meaning / The Responcibility of FOrms: Critical Essays on Music, Art, and Representation. Berkeley, CA : University of California Press. 320 p.

Bazin, A. (1967). What is Cinema? Berkeley: University of California Press. 183 p.

Castells, M. (1996). The Rise of the Network Society. Hoboken, NJ : Wiley-Blackwell. 481 p.

Deleuse, G. (1986). Cinema 1: The Movement-Image. MN, USA : University of Minnesota Press. 264 p.

Gladwell, M. (2002). The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference. New York : Bach Bay Books. 301 p.

Krakauer, S. (2004). From Caligari to Hitler. NJ, USA : Princeton University Press. 432 p.

McLuhan, M., Fiore, Q. (2001). The Medium is the Massage. Berkeley : Ginkgo Press. 160 p.

McLuhan, M., Lapham, L. (1994). Understanding Media: The Extensions of Man. Cambridge, MA : The MIT Press. 389 p.

Prokop, D. (1982). Soziologie des Films. Frankfurt am Main : Fischer Taschenbuch Verlag. 374 p.

Rusakov, S. (2015). Modern Television Series as a Phenomenon of Popular Culture. *Studia Warminskie*, (52), 85–94.

References:

Bezruchko, O. (2018). Dva malovidomi mizhnarodni kinoproekty ukrainskykh kinematohrafistiv [Two Unknown International Cinemaprojects of Ukrainian Cinematography]. *Studia Ucrainica Varsoviensia*, 6, 305–320. DOI: https://doi.org/10.5604/01.3001.0011.7967 [in Ukrainian].

Rusakov, S., Shevchenko, N. (2023). Remeyk v seredovyshchy novykh media [Remake in the Environment of New Media]. *Cultural and Artistic Practices: World and Ukrainian Context* : scientific monograph. Riga, Latvija : Baltija Publishing, 468–484. DOI**:** https://doi.org/10.30525/978-9934-26-322-4-21

Shevchenko, N. (2024). Remeyk v tsyfrovu epokhu. Transformatsiya lyudyny i osobystosti [Remake in the Digital Age. Transformation of Man and Personality]. *Ukrainian culture: past, present, and ways of development*: scientific collection RDGU, (49), 445–450. DOI: https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi49.895

Adorno, T., Horkheimer, M. (2002). Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments. Redwood, CA : Stanford University Press. 305 p.

Barthes ,R. (1991). The Third Meaning / The Responcibility of Forms: Critical Essays on Music, Art, and Representation. Berkeley, CA : University of California Press. 320 p.

Bazin, A. (1967). What is Cinema? Berkeley: University of California Press. 183 p.

Castells, M. (1996). The Rise of the Network Society. Hoboken, NJ : Wiley-Blackwell. 481 p.

Deleuse, G. (1986). Cinema 1: The Movement-Image. MN, USA : University of Minnesota Press. 264 p.

Gladwell, M. (2002). The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference. New York : Bach Bay Books. 301 p.

Krakauer, S. (2004). From Caligari to Hitler. NJ, USA : Princeton University Press. 432 p.

McLuhan, M., Fiore, Q. (2001). The Medium is the Massage. Berkeley : Ginkgo Press. 160 p.

McLuhan, M., Lapham, L. (1994). Understanding Media: The Extensions of Man. Cambridge, MA : The MIT Press. 389 p.

Prokop, D. (1982). Soziologie des Films. Frankfurt am Main : Fischer Taschenbuch Verlag. 374 p.

Rusakov, S. (2015). Modern Television Series as a Phenomenon of Popular Culture. *Studia Warminskie*, (52), 85–94.