

додаток (а це близько 400 годин контенту щохвилини), компанія стала неспроможна якісно фільтрувати інформацію. У листопаді 2017 р. YouTube офіційно заявив, що служба не може повною мірою гарантувати доречність відео, які не були оброблені власноруч. Батькам запропонували встановлювати обмеження за часом — таймер, який вимкне додаток у потрібну годину; дивитися список переглянутих відео та, безпосередньо, блокувати окреме відео або весь канал, щоб сховати непотрібний контент. Також у профілі дитини є 4 режими доступу: «тільки схвалений контент», «для наймолодших», «для дошкільнят», «для більш дорослих дітей». Відповідно до віку дитині підбирається необхідний контент, а також, у деяких з цих режимів, забороняється самостійний пошук відео.

Популярними жанрами відео на платформі «YouTube Дітям» є: огляд іграшок, освітні пісні та розвиваючі мультфільми, мультфільми-підробки та контент сімейних відеоблогерів.

Додаток «YouTube Дітям» був і є безкоштовним, проте щоб він залишався таким і був доступний широкому загалу, YouTube дозволяє рекламу. Через це Компанія за дитинство без реклами (CCFC) і Центр цифрової демократії (CDD) критикують YouTube з приводу використання додатком комерційної реклами та алгоритмічних пропозицій відео, адже вони можуть бути неприйнятними для цільової аудиторії додатка.

Відтак, дитячий контент у соціальних мережах має багато проблем. Основна з них — наявність комерціалізації. Нехтуючи Законом про рекламу, дітям пропонують продукт, не пристосований до їхньої психіки. Instagram, маючи численну аудиторію, молодшу 13 років, закриває очі на її існування та зацікавлює маленьких користувачів лише розважальним контентом. Найбільший хостинг для перегляду відео, YouTube, намагається створювати контент окремо для дітей, але він також стикається з багатьма невирішеними питаннями. Перше і найголовніше з них — як проводити якісний відбір необхідного матеріалу для конкретної дитини серед великої кількості контенту. Та друге — як вирішити проблему існування реклами в дитячому контенті, завдяки якій платформа YouTube Kids може залишатися безкоштовною та бути доступною для будь-якої дитини будь-якої країни світу.

Зважаючи на вищесказане, невирішеною проблемою на сьогодні залишається відсутність освітньо-розважального та освітньо-виховного контенту для дітей у соціальних мережах.

О. В. Мусієнко

ЖАНР «MASH UP» ЯК ПРИКЛАД СУЧАСНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ВІРТУАЛЬНОЇ АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ ПРИРОДИ ВІДЕОХОСТИНГУ

Технічні та культурні трансформації ХХІ ст. зумовили появу новітніх жанрів у віртуальному аудіовізуальному просторі. Сучасна спроможність вибіркового доступу та аматорського самовираження стали першопричиною гібридних сполучень сталих жанрів.

Відео стає центральною частиною віртуального простору та впливовою силою завдяки поширенню відеохостингу. Люди створюють та діляться творами, щоб розповісти власні історії, поєднуючи вже існуючий твір з популярною музикою та зображеннями. Відеоремікс стає одним із компонентів аудіовізуального мистецького дискурсу. Яскравим прикладом цього є поява жанру «Mash Up».

«Mash Up-відео» — це жанр, який поєднує вже існуючі аудіо- чи відеотвори та формує їх в єдину збірку у вільній інтерпретації. Автор створює власну концепцію драматургії твору та додає особисті елементи (титри, озвучування, монтаж, анімація). Попри подібності, означений жанр не завжди є реміксом, як визначено в музиці, «Mash Up-відео» — це новітнє культурне явище, яке бере участь у трансформації давньої традиції: перетворення старої культури у нову.

Ця трансформація віддзеркалює сучасну аудіовізуальну культуру як дискурс, що постійно змінюється. Але подібна доба змін та демократизації викликає декілька запитань. Головним з них є: чи можна вважати гібридний твір у жанрі «Mash Up» автохтонним твором, чи це лише поєднання фрагментів інших аудіовізуальних творів та грубе порушення авторських прав? В останньому випадку твір у жанрі «Mash Up» не має мистецької складової, а є компіляцією інших творів.

Однак водночас твори, створені в цьому жанрі, можна вважати проявом новітньої естетики. Вони виходять за межі існуючої концепції мистецтва та переходять в інші сфери культури, часом — лише як культурні посилення, а інколи — як трансформація формального створення витвору мистецтва. Ця трансформація зумовлюється комп'ютерною технологією, що є впливовою силою в аудіовізуальному мистецтві з кінця XX ст.

Віртуальна аудіовізуальна природа відеохостингу переживає момент, коли свобода слова, що поширюється, протистоїть все більш ефективним формам контролю традиційних медіа. Подальше розповсюдження таких жанрів, як «Mash Up» стає поштовхом до конструктивного руйнування існуючого status quo та створить можливості для появи нових форм і жанрів аудіовізуального мистецтва, які можуть трансформувати наявну мистецьку парадигму.

Д. О. Мельникова

СТАНОВЛЕНИЕ КОЛЛАПСАЛЬНОЙ ЭСТЕТИКИ

Под коллапсом, как правило, подразумевается процесс разрушения какой-либо структуры под влиянием системного кризиса. Это явление можно встретить в геометрии, медицине, экономике и других областях. В нашем исследовании мы вводим категорию «коллапсальная эстетика», имея в виду эстетическую деконструкцию эстетики современности.

Материалом для изучения коллапсальной эстетики стали социальная сеть Инстаграм и мессенджер Телеграм. Локализация материала в Инстаграме — частные профили, на которые подписаны другие похожие профили (легко находить этот социальный пласт, просто переходя по подпискам); в Телеграме — телеграм-каналы с мемами (более низкая вариация, где взяты одни и те же принципы, так же рекламируют другие телеграм-каналы, с точно таким же контентом).

Формой передачи коллапсальной эстетики является, в основном, фото.

Местами сосредоточения материала объектов для фото в концепции коллапсальной эстетики являются: постсоветское пространство, заброшенные дома, отчуждённые и недоступные места.

Объектами для съёмки в парадигме коллапсальной эстетики могут стать следующие: 1) все, в чём есть «советскость», разруха, забавность; 2) тактические поиски людей (основное внимание уделяется деталям); 3) место базировки этих деталей — экстерьер, это эстетика улиц.