**Лабораторна робота 1. Культура інформаційного суспільства**

**Мета**: опанування студентами креативних вмінь на матеріалі медіакультури за допомогою евристичної, ігрової методики та технічних засобів.

**Загальні відомості**

Медіакультура у сучасній соціокультурній ситуації набуває все більшого впливу та поширення. Її успіх (насамперед - у молодіжній аудиторії) визначається такими факторами: використання видовищно-розважальних жанрів (як правило, що спираються на міфологію), терапевтичної, компенсаторної, рекреаційної та інших функцій медіатекстів, системи «емоційних перепадів», що дозволяє робити розрядку нервової напруги ; гіпнотизму, вгадування бажань публіки, стандартизації, серійності тощо.

Потенційні можливості медіакультури в сучасному інформаційному середовищі визначаються її широким спектром можливостей для розвитку людської індивідуальності: емоцій, інтелекту, самостійного творчого мислення, світогляду, активізації знань, отриманих студентами в процесі вивчення дисциплін гуманітарного циклу, естетичної свідомості пр.). Специфіка контакту аудиторії з аудіовізуальними медіа визначається синтетичною аудіовізуальною, просторово-часовою природою кінематографа, телебачення, відео, що поєднує характерні риси практично всіх традиційних мистецтв.

Значення та роль медіакультури зростає воістину в геометричній прогресії. Сьогодні це комплексні засоби освоєння людиною навколишнього світу (у його соціальних, моральних, психологічних, мистецьких, інтелектуальних аспектах).

На практичних заняттях майбутні магістри за допомогою евристичної, ігрової методики та технічних засобів (відеокамера, персональний комп'ютер, смартфон) на прикладі власної творчої діяльності здійснюють «вбудоване» знайомство з творчим процесом створення медіатекстів.

Крім пізнавальної цінності, дані творчі завдання мають непрямий позитивний вплив і на розвиток медіасприйняття аудиторії. Зрозуміло, процес медіасприйняття аж ніяк не тотожний процесу створення медіатекстів, так як іноді навіть самі їх автори не в змозі (та це і не входить до завдань їхньої професії) розгорнути образне узагальнення, втілене ними (іноді інтуїтивно), наприклад, на екрані, систему логічного словесного міркування. Можна знати, як створюються медіатексти, але не вміти їх аналізувати. Однак, долучаючись (нехай навіть на елементарному рівні) до процесу створення медіатекстів, аудиторія має можливість розвинути свої здібності медіасприйняття, індивідуального творчого мислення, що ефективно готує її до аналізу творів, створених професіоналами.

У результаті колективних обговореннях медіатекстів, в індивідуальних розмовах і письмових роботах студенти вільніше оперують ключовими поняттями медіакультури, краще розуміються на взаємодії, взаємопроникненні, цілісності різних компонентів твори, докладніше і точніше відтворюють у вербальній формі зміст епізодів, сцен тощо.

**Завдання**

Студенти на свій вибір виконують одне за наступних завдань до практичної роботи:

1. Літературно-імітаційне творче завдання:

- підготовка заявки на оригінальний сценарій медіатексту (фільму, телепередачі, кліпу тощо);

- створення сценарної розробки – «екранізація» епізоду відомого літературного твору;

- сценарна розробка епізоду із власної заявки на сценарій медіатексту;

- створення оригінального мінісценарія, розрахованого на 3-5 хвилин екранної дії та здійснений у практиці студентської відеозйомки;

- розробка власного «Режисерський сценарій» - за написаним мінісценарієм або сценарною розробкою епізоду.

2. Рольова гра «дубляжно-тонувальний період»: а) порівняння різних варіантів переозвучування епізоду - форсування та мікшування шумів, гучності мови, музики, тембрів, інтонації тощо; б) здійснення різних трактувань «дубляжу» незнайомого аудиторії відеофрагменту (позбавленого звукової фонограми), чи епізоду з іноземного твору екранного мистецтва; в) освоєння різноманітних звукових, шумових спецефектів (імітація звуків, звуконакладення та ін.).

3. Рольові ігри «Редакція газети», «Видавничий центр», «Рекламна агенція», «Теленовини», «Репортаж» та ін.

4. Образово-імітаційні творчі завдання: створення рекламних афіш (до своїх заявок або медіатекстів професіоналів) за допомогою колажів з дорисовками; малюнки та колажі на теми творів медіакультури; мальовані комікси за мотивами популярних медіатекстів.

**Контрольні запитання**

1. Які є фактори успіху медіакультури в сучасному інформаційному середовищі?
2. Перерахуйте потенційні можливості медіакультури в сучасному інформаційному середовищі.
3. Охарактеризуйте процес медіасприйняття з позицій розробника мультимедійних видань.
4. В чому полягає специфіка контакту аудиторії з аудіовізуальними медіа?