

5. Krasnoselska K. M. Tvorchyi potentsial media mystetstva ta yoho vykorystannia v suchasni khudozhnii praktytsi *Visnyk LNU im. T. Shevchenka*. 2020. № 2 (333). Ch. 1. S. 122–127.
6. Naidonov O. Superechlyvist vplyvu Internet-tekhnohohii na protsesy kulturotvorennia. *Visnyk Lviv. un-tu. Serii filosofsko-politolohichni studii*. 2017. Vyp. 12. S. 95-103.
7. Sukhorukova L. A. Osnovni vyznachennia u haluzi tsyfrovoho mystetstva. [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <http://surl.li/cxfja>.
8. A Companion to Digital Art / Ed. Ch. Paul. Wiley Blackwell, 2016. 608 p.
9. Anderson-Horecny A. WTD: What the Dada? The Resurfacing of Dadaism in 21st Century Meme Entertainment. 2019. Access: <https://core.ac.uk/download/pdf/217693361.pdf>.
10. ArtutS. Futurism Art and its Significance to Computational Generative Art. 2018. Access: https://www.researchgate.net/publication/329863922_Futurism_Art_and_its_Significance_to_Computational_Generative_Art/.
11. Gupta S. The Rise of Digital Art *Granthaalayah*. 2019. Vol. 7. P. 161-164.
12. Lovejoy M. Digital Currents: Art in the Electronic Age. New York : Taylor & Francis, 2004. 342 p.
13. Rush M. New Media in Art. London : Thames&Hudson, 2005. 250 r.
14. Wilson S. Information Arts. Intersections of Art, Science and Technology. MIT Press (Leonardo), Cambridge-London, 2002. 645 p.

UDC130.2:7

DIGITAL ART : DEFINITIONS AND ORIGIN

Chikarkova Mary – Doctor of Philosophy, professor,
Professor of the Department of philosophy and culturology
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

The article is devoted to the problem of definitions used in defining digital art, as well as the origins of this phenomenon. With a fairly large number of publications on the topic of digitization of art, the issue of the instability of the terminological apparatus almost does not attract attention of researchers.

The author pays attention to the fact that there is currently no common name for art in digital format. The definitions that can be found in scientific circulation are quite different: digital art, computer art, art of a computer, media art, etc. At the same time, researchers can use them as synonyms, or they can consider them different phenomena or parts of each other. Since digital technologies are developing very rapidly, the categorical apparatus does not keep up with them. Discussions are caused by many other factors: the problem of authorship, mostly the virtual environment of existence of such artworks, methods and extent of their digitization, etc. Above-mentioned reasons lead to a situation where researchers in each work are forced to justify the use of this or that term, as well as to explain the meaning in which it will be used.

The problem of the origins of digital art also appears to be understudied, and too different concepts prevail here. Most scholars hold the point of view that the foundation for the development of digital art was avant-garde, and Futurism and Dadaism made a special contribution here. The technological aesthetics of futurism, the ready-made technique in Dadaism, the collage technique (popular in both currents) all these techniques are actively used in digital art. From our point of view, the contribution of pop art was no less fruitful: for example, the emphasis on the purely technical aspects of making a work led to the development of glitch art in the digital age.

The outlined problems require a more extensive study, with specific artistic examples. However, from our point of view, neither the problem of definitions nor the problem of origins will be solved in the near future in the field of digital art, because it touches on many other problems that also do not have clear answers.

Key words: digital art, computer art, media art, digitization.

Надійшла до редакції 25.11.2022 р.

УДК 334.726:004

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІВ, ПОВ'ЯЗАНИХ ІЗ ТЕЛЕВІЗІЙНИМИ МЕДІА
ТА ПОТОКОВОЮ ТРАНСЛЯЦІЄЮ, У ПРОЦЕСІ СТВОРЕННЯ «ДОСВІДУ NETFLIX»

Шевчук Юлія Михайлівна – кандидат наук із соціальних комунікацій,
старший викладач, Київський університет культури, м. Київ,
<https://orcid.org/0000-0002-4774-2277>
<https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi42.566>
julia2017shevchuk@gmail.com

Статтю присвячено аналізу використання Інтернет-дискурсів, пов'язаних із телевізійними медіа, потоковою трансляцією та технологіями контекстуалізації інтеракцій передплатників, що теоретично та практично уможливають «досвід Netflix». Доведено, що функціональність інтерфейсу Netflix трансформувала досвід і сприйняття кіно- та телеглядачів, а ітерація IDTV від цієї стрімінгової платформи продемонструвала потенціал цифрових медіа-технологій й можливості застосування великих даних у телевізійній індустрії, особливо щодо того, як продукуювані ними види знань впливають на існуючу культурну практику, включаючи

методи виробництва. Відзначено, що програми NBT, NP3 і програмне забезпечення Move доповнюють знання Netflix про «дані та алгоритми», що є прикметною рисою компанії. Наголошено, що специфіка успіху та популярності Netflix полягає у нормалізації протоколів, що зміцнюють медіа-конвенції та вкотре підкреслюють вагомий роль аудіовізуального мистецтва та пов'язаної з ним індустрії на сучасному етапі.

Ключові слова: телеіндустрія, Інтернет-платформи, стрімінговий сервіс, Netflix, «досвід Netflix», Move, постпродакшн.

Актуальність проблеми. Будучи однією з провідних телевізійних Інтернет-платформ (internet-distributed television platform (IDTVP)) та стрімінговим сервісом з понад 200 млн. передплатників у світі, Netflix є цікавим та актуальним об'єктом мистецтвознавчого дослідження на міждисциплінарних засадах.

У багатьох країнах 2020 р. ознаменувався спалахом пандемії COVID-19. Якщо звернутися до однієї з провідних світових країн, США, то в ній додалися ще й суперечливі президентські вибори, економічний спад й спалах протестів проти расизму. Потреба в перепочинку від бурхливих соціально-політичних умов й примусова самоізоляція навернули американців до телебачення; показово, що у квітні 2020 р. був пік перегляду – до 40 годин на тиждень [19]. Стрімінгові сервіси скористалися цією перевагою і тому кількість хвилин потокової трансляції за час карантину зросла у США на 85% порівняно з тим же періодом у 2019 р. Це спричинило ситуацію, яку американські ЗМІ назвали «потокowymi війнами» [4], а сам термін перетворився на загальноживане скорочення, яким позначали змагання за глядачів, підписки та прибутки між провідними американськими провайдерами Інтернет-телебачення – Disney +, Amazon Prime Video, Hulu, Peacock, HBO Max, а також ініціатором й нинішнім фаворитом цієї конкретної «війни» Netflix. Станом на березень 2021 р. уже займав 30% ринку IDTVP у США (74 млн. передплатників), і наприкінці 2020 р. внутрішній дохід американського провайдера склав \$10,4 млрд. Попри втрату майже мільйона підписників у другому кварталі 2022 р., у третьому склалася краща ситуація, коли Netflix додав 2,41 млн. передплатників і загальна їх кількість склала 223,09 млн. З огляду на очікування наявні результати перевищили прогнози фахівців, позаяк у третьому кварталі цього року компанія повідомила про виручку в розмірі \$7,93 млрд, тоді як аналітики прогнозували \$7,85 млрд. [14].

Не в останню чергу зазначені результати та здобутки Netflix має завдяки використанню Інтернет-дискурсів, пов'язаних із телевізійними медіа, потоковою трансляцією та технологіями контекстуалізації інтеракцій передплатників, що теоретично та практично конституують так званий «досвід Netflix» і, через те, на нашу думку, потребують окремого детального розгляду.

Огляд останніх публікацій. Дослідження Інтернет-платформ і стрімінгових сервісів набуває з кожним роком все більшої популярності як, зокрема, й спроби розкрити специфіку процесу «платформізації» в рамках кіно- та аудіовізуальних індустрій. У цьому ключі особливо хотілося б відзначити роботи таких авторів як П. Баллон та Т. Евенс [2], Дж. Дойл [9], Т. Данліві [10], Т. Евенс і К. Дондерс [13], Г. Гімпель [15], Т. Гіньяр [17], Е. Гелмонд [18], А. Лотц [21-22], Дж. Міттел [24] та ін. Чимало робіт, в яких вчені звертаються до аналізу власне стрімінгової платформи Netflix, зосереджуючи увагу на різних аспектах її функціонування. Приміром, дослідження К. Аматріан про мета- і персональні дані та моделі, що стоять за рекомендаціями Netflix [1], чи спроби вчених поглянути на екосистему інтернету крізь призму Netflix CDN [6], чи розвідка Б. Берроуза, присвячена аналізу даної стрімінгової платформи крізь призму потокового медіа та цифрових знань [7], чи статті Е. Елкінса, в якій автор на прикладі Netflix розглядає послуги тестування швидкості та проєкти розвитку відео на вимогу [12] та ін. Звісно ж, це не повний перелік робіт, де зазначена Інтернет-платформа є об'єктом вивчення і в багатьох аналітичних оглядах та статтях, зокрема в періодичних виданнях (Business Insider, The New Republic, Bloomberg, Forbes, Advanced Television та ін.) регулярно виходять статті, в яких висвітлюються різні аспекти функціонування Netflix в ключі актуальних викликів і нових трендів у медіаіндустрії.

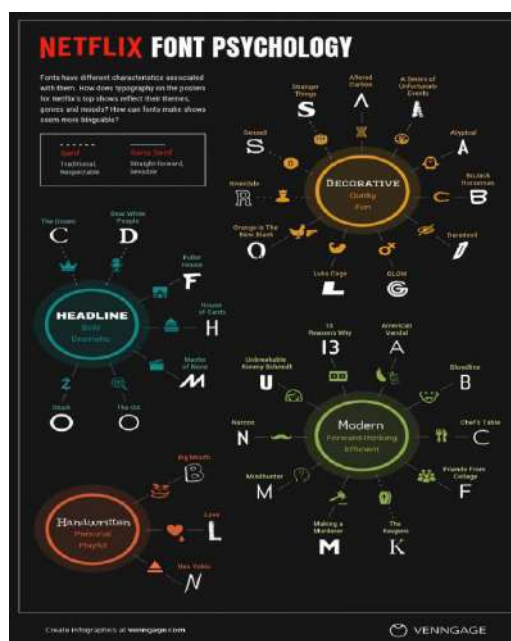
Разом із тим, поза увагою вчених і експертів залишається важливе питання, пов'язане з використанням з боку Netflix Інтернет-дискурсів, що, на нашу думку, є важливим у ході аналізу датафікації цифрового виробництва на цій платформі та допомагає розкрити специфіку так званого «досвіду Netflix».

Тож яким чином Інтернет-дискурси сприяють формуванню особливого «досвіду Netflix» й складає основний зміст цієї розвідки, метою якої є розкриття умов можливості цього досвіду, пов'язаного з технологіями контекстуалізації інтеракцій передплатників, та забезпечує успіх цієї стрімінгової платформи в світі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Netflix використовує цифрові технології як тактику диференціації та інструмент стандартизації, особливо що стосується локалізації як «процесу створення сумісних і культурно відповідних версій для міжнародних ринків» [25]. Практика технологічної локалізації відрізняється від практики локалізації введення в експлуатацію: остання передбачає виробництво самого контенту, тоді як перша – внесення змін до завершеного або наявного контенту в рамках постпродакшну за допомогою послуг дубляжу та субтитрів. Цифрова інфраструктура є особливо

важливою для забезпечення локалізації, оскільки вона включає лінгвістичні та звукові переклади, що стосуються послуг постпродакшну з субтитрами та дубляжем, а також візуальні переклади, які позначають алгоритми, відповідальні за дизайн титрів Netflix та їх візуальну функціональність на порталі, коли вони відтворюються кількома мовами. Технологічна локалізація збільшує ймовірність того, що передплатники знайдуть більший відсоток каталогу привабливим і це важливо для Netflix, оскільки «кількість локального, який... бачить користувач, залежатиме від його минулої поведінки при перегляді та, дійсно, від моделей перегляду інших користувачів» [20; 12].

Сам логотип Netflix написаний новим шрифтом, створеним спеціально для компанії дизайнерським бюро візуалізації даних Venngage. Сара Макгуайр, його редакторка, надала інфографіку, в якій показала класифікацію типів шрифтів для оригінальних програм Netflix, кожен з яких відповідає тематиці шоу та сприяє впізнаваності бренду Netflix [23]:



Доклавши зусиль до налаштування титрів оригіналів, Netflix гарантував їх буквальный переклад на міжнародних ринках. Інтерпретація продуманих шрифтів виявилася складною для мов, які не використовують латинські алфавіт або символи. Щоб зберегти його впізнаваність, Netflix передала локалізацію дизайну назви місцевим партнерам-постачальникам, як показано в грецькій версії шрифту назви «Altered Carbon» та японської версії шрифту назви «Stranger Things» [11].

Коли Netflix став доступним у 190 країнах, було виявлено, що переклад 26 пропонованих мов для інтерфейсу, розробленого англійською, призводив до труднощів у користувачів, які безперервно взаємодіють із порталом, що повинен залишатися незмінним незалежно від країни, в якій він працює. Але звичайні переклади часто довші, ніж це дозволяє простір інтерфейсу, створюючи типи проблем із макетом. Вирішуючи проблему глобалізації інтерфейсу користувача, розробники програмного забезпечення Netflix створили алгоритм, який назвали «псевдолокалізацією». Йдеться про спосіб імітації перекладу рядків інтерфейсу користувача англійською мовою, не чекаючи або не докладаючи зусиль для виконання реального перекладу. Це базова архітектура порталу Netflix, яка має залишатися читабельною для розробників й приблизно відповідати параметрам іноземної мови, що буде додана до постпродакшну постачальниками перекладу [5].

Прагнучи стандартизувати виробничі вимоги для усіх своїх цифрових партнерів, Netflix створив Netflix Post Partner Program (NP3), Netflix Preferred Fulfillment Partner Program (NPFP) та Netflix Post Technology Alliance (NPTA). Постачальники NP3 спеціалізуються на мовному дубляжі, аудіоописах й суб-титрах, творчому постпродакшні (коригуванні кольорів та аудіо-мікшуванні) та контролі якості з прелімінарними візуальними ефектами (VFX), доступним для VFX-компаній. Постачальники NPFP надають мультимедійні послуги, а також отримують суворі тарифи на послуги, очікувані часові рамки та показники ефективності, стандартизовані для всіх. NPTA призначений для виробників продуктів, які генерують або керують будь-якими звуковими даними, даними зображень або метаданими від виробництва до публікації (pta.netflixstudios.com). Тоді як NP3 зосереджується на робочих процесах постпродакшну на замовлення Netflix, партнери NPFP мають справу з «робочими процесами контенту на замовлення партнера» (np3.netflixstudios.com). Усі три програми є

міжнародними партнерськими та сертифікаційними ініціативами, які дозволяють постачальникам постпродакшну працювати з Netflix на преференційній основі (np3.netflixstudios.com).

Постачальникам пропонується подати заявку на участь у їхній відповідній програмі, а потім пройти процес сертифікації, який оцінює їхню компетентність і досвід, зокрема стосовно виконання вказівок кожної програми Netflix. Якщо постачальників успішно прийнято в одну з трьох програм, вони отримують право відображати санкціонований значок/логотип «Netflix approved» в офіційних повідомленнях і «угоду про надання послуг, адаптацію, перевірку, тестування та навчання робочим процесам Netflix і програми», а також прямий контакт для зв'язку з приводу майбутніх перспектив (np3.netflixstudios.com). Застосовуючи багаторівневі рейтингові системи й публічні асоціації, Netflix дискурсивно пропагує NP3, NPТА та NPFP як авторитетний набір критеріїв, легітимація яких також стимулює членство.



Ці програми є показовим прикладом спроб Інтернет-платформи створити особливий «досвід Netflix», шляхом застосування єдиних візуальних й звукових стандартів до постпродакшну контенту в своєму каталозі. Кожна забезпечує уні-формацію таких процесів постпродакшну як кольороградація, дубляж, субтитри та візуальні ефекти (VFX) для всіх початкових замовлень Netflix. Стандартизація означає, що весь оригінальний контент Netflix відповідає тим самим критеріям якості та локалізації, незалежно від відмінностей у мові, бюджеті, обмеженнях пропускну здатності чи студії виробництва. Дубляж і субтитри застосовуються до придбаного контенту, створеного Netflix. Переклад є важливим моментом для стримера та його стратегії локалізації. Приблизно 90 % міжнародного каталогу Netflix складається з іншомовного контенту, що потребує ефективних мовних послуг постпродакшну, щоб максимізувати охоплення контенту на міжнародних ринках [8].

Мовна локалізація Netflix залежить від існуючої в країні телеіндустрії та культурних очікувань її глядачів. Англomовні країни, зазвичай, віддають перевагу програмам англійською мовою, про що свідчать американські, британські та канадські каталоги Netflix, які обмежують вміст контенту іншою мовою до 10-40 % [3]. Такі країни, як Німеччина, Франція, Італія, Іспанія та Північний/Скандинавський блок створили національні мережі, які виробляють переважно місцевий контент. Це означає, що каталог Netflix у цих регіонах, як іноземна мережа IDTV, міститиме більшість іншомовних програм [8]. При цьому, культурні відмінності впливають на те, чи віддає Netflix перевагу дорогому дублюванню аудіо чи порівняно дешевшому варіанту субтитрів на певному ринку.

У скандинавських країнах переважна більшість громадян володіють англійською, що дозволяє Netflix уникати дубляжу на користь субтитрів данською, норвезькою, шведською та ісландською мовами. Netflix віддає перевагу дубляжу в Німеччині, Італії, Франції та Іспанії, де місцеві глядачі віддають перевагу контенту рідними мовами, в результаті чого озвучено 60 % каталогу кожної країни. Витрати на це можна вважати виправданими, оскільки німецькою, французькою, італійською та іспанською мовами розмовляють на латиноамериканських, африканських, австрійських, швейцарських, бельгійських та канадських територіях, що дозволяє Netflix використовувати дубльовані програми на цих ринках без будь-яких додаткових витрат.

Постачальники дубляжу та субтитрів надають ці послуги локалізації, дотримуючись інструкцій, що містяться у рамках програми NP3. Параметри NP 3 поширюються на пунктуацію, граматику, відмінності місцевого діалекту, структурування діалогу в художніх і нехудожніх програмах, а також детальні поради щодо забезпечення лінгвістичної точності без порушення цілісності наративу.

Закріплюючи інструкції на рахунок субтитрів, мовного дубляжу, градації кольорів і ін., через структуру партнерства і визначення процедури сертифікації, яка винагороджує постачальників за

використання бренду Netflix, компанія також створює «стандарт Netflix» для постпродакшн-індустрій, що ще більше закріплює її самоміфологізацію шляхом поширення цього «стандарту» на професійну сферу.

Міжнародна присутність Netflix дозволяє мобілізувати постачальників у всьому світі для послуги постпродакшну. Така децентралізація дозволяє компанії розширити стратегію локалізації, використовуючи місцевих мовних експертів для точного дубляжу та субтитрів, і, що важливо, дозволяє розвивати постійні відносини з місцевими постачальниками на різних міжнародних ринках. Створення цих довгострокових партнерських відносин є вигідним з точки зору виробництва контенту та авторитету в галузі, оскільки це також дозволяє Netflix утвердитися як важливий клієнт у професійному секторі постпродакшну.

Збільшення кількості міжнародних замовлень вимагало від Netflix партнерства зі зростаючою кількістю місцевих виробничих студій. Постало завдання контролювати десятки замовлених постановок одночасно в різних країнах, кожна з яких складається з понад 100 членів знімальної групи, багато з яких ніколи раніше не працювали разом, а тому їм доводиться дотримуватись жорстких термінів. Проблеми з відстанню, часовими поясами та зв'язком між командами посилюють неефективність телевиробництва, що може призвести до затримок, які породжують дефіцит бюджету. У відповідь Netflix розробив мобільний додаток на основі алгоритму, який він назвав Prodicle Move, запущений наприкінці 2017 р., дебютувавши в оригінальних серіалах Netflix Glow та A Series of Unfortunate Events [26]. Він полегшує процес керування часом, надаючи стандартизований шаблон планування, що оптимізує обмін інформацією в реальному часі між усіма членами екіпажу. Це організаційна допомога, метою якої є підвищення ефективності на всіх рівнях виробничого процесу, від поточного графіку до планування після виробництва. Будь-яка виробнича команда може використовувати Prodicle Move незалежно від мови чи географічного розташування, розширюючи його доступність для всіх студій, які працюють за оригінальними замовленнями Netflix, як зараз, так і в майбутньому. Створення та впровадження Move демонструє намір Netflix використовувати свої технологічні переваги за межами інтерфейсу і платформи.

Move інтегрує вхідні електронні листи та повідомлення, збираючи їх у спільний диск Move (за підтримки Google Drive), який сповіщає про оновлення, включаючи будь-які сторонні сценарії, таблиці викликів та останню інформацію про налаштування [16]. Move також збирає інформацію, надіслану всім членам екіпажу для щоденного підсумкового звіту [27]. Цифровізація Move є ефективною, оскільки кіно- та телепродукція продовжує покладатися в основному на фізичну документацію, щоб тримати членів знімальної групи в курсі справ, а про будь-які раптові зміни та/або додаткові виробничі ресурси чи вимоги повідомляти за допомогою електронної пошти, загальних дисків і PDF-файлів. Процес переходу між ними може зайняти багато часу та перериватися, створюючи те, що директор зі студійних технологій Netflix Кріс Госс назвав «адміністративним операційним тягарем» [27].

Централізація Move пришивидшує зв'язок із постачальниками, вирішенню проблем безпеки та нагляду за персоналом, що сприяє підвищенню ефективності робочого процесу. Схоже, що Netflix вдалося впоратися з незвичним розмаїттям промислових умов для знімальних команд, до складу яких дуже часто входять незалежні підрядники, фрілансери та таланти. Оскільки виробничі бригади працюють менше часу, ніж на інших робочих місцях – від 3 до 6 місяців – і часто працюють над різними проектами впродовж року, то у них немає часу ознайомитися з професійними вподобаннями одна одної чи запровадити офсетний метод роботи [26]. Крім того, Move може працювати на більшості моделей смартфонів, таким чином використовуючи існуючу та широкодоступну комунікаційну інфраструктуру. Мета Netflix у випадку з Prodicle Move у тому, щоб створити програму, яку «продакшн дійсно хоче використовувати», щоб заохотити її широке впровадження серед студій, що створюють оригінали Netflix [27].

Попри оригінальність Move Netflix визнав, що ідея оптимізації процесів виробництва екранів «не є новаторською». Деякі компанії-розробники програмного забезпечення намагалися створити наскрізне програмне забезпечення для виробництва, але масштаб операційної складності зробив це завдання неможливим. Як пояснив Госс, «все в екосистемах може працювати для невеликих студій/виробничих компаній [але] змінні в нашому списку контенту дуже важко успішно операціоналізувати» [16]. Компанії, які не мають досвіду масштабного виробництва, не здатні передбачити труднощі, пов'язані із застосуванням монолітного програмного рішення для кількох виробництв з різною тривалістю зйомки, бюджетом, місцем розташування та вимогами. Як компанія-виробник програмного забезпечення й дедалі крупніший міжнародний розробник контенту, Netflix має стимул оптимізувати вимоги телевиробництва та ресурси для створення цифрових додатків, що економлять час і кошти.

Висновки. Підсумовуючи, хотілося б відзначити, що специфіка успіху та популярності Netflix полягає у нормалізації протоколів, що зміцнюють медіа-конвенції та вкотре підкреслюють вагому роль аудіовізуального мистецтва та пов'язаної з ним індустрії на сучасному етапі. Завдяки IDTV суттєво та назавжди була змінена культура перегляду та «режим» телемовлення, звісно ж, не без впливу Інтернету, смарт девайсів та конвергенції. Цьому також сприяло те, що активні глядачі брали відповідальність й

проявляли свої медіа-звички у рекламі, пресі та навіть в академічних колах. Подібний підхід був направлений на те, щоб «натуралізувати нові платформи перегляду», а функціональність інтерфейсу Netflix призвела до трансформації досвіду й сприйняття кіно- та телеглядачів. У рамках популярних дискусій споживачів переконують у тому, що вони «звільнені» від обмежень розкладу та стаціонарного телевізора, але все ще можуть зберегти свої улюблені звички перегляду завдяки гнучкості та вибору платформи IDTV. Ітерація IDTV від Netflix демонструє потенціал цифрових медіа-технологій, а також можливості застосування великих даних у телевізійній індустрії, особливо щодо того, як продюзовані ними види знань впливають на існуючу культурну практику, включаючи методи виробництва. Більш того, програми NBT, NP3 і програмне забезпечення Move доповнюють знання Netflix про «дані та алгоритми», що є прикметною рисою компанії. Усе це приклади того, як Netflix централізує і використовує технологічні переваги, щоб отримати економічні та репутаційні зиски, а також для глобалізації та локалізації власного інтерфейсу та бренду.

Список використаної літератури

1. Amatriain X. Big & Personal: data and models behind Netflix recommendations. Conference: Proceedings of the 2nd International Workshop on Big Data, Streams and Heterogeneous Source Mining: Algorithms, Systems, Programming Models and Applications. August 2013.
2. Ballon P., Evens T. The Platformisation of the Audiovisual Industry. Proceedings of World Media Economics and Management Conference (WMEMC) 'Contemporary Media Industries – Geographical Issues'. Rio de Janeiro, Brazil, May 12-16, 2014. Conference paper.
3. Beckwith H. Audio localisation is Netflix's next strategic frontier. Ampere Analysis. 16th September 2019. URL: <https://www.ampereanalysis.com/insight/audio-localisation-is-netflixs-next-strategic-frontier>
4. Berman J. 8 Takeaways From the Streaming Wars' Biggest, Weirdest Year Yet. Time. 18th December 2020. URL: <https://time.com/5922040/streaming-wars-2020/>
5. Brandall T. Pseudo Localization @ Netflix. Netflix Technology Blog. 7th August 2018. URL: <https://netflixtechblog.com/pseudo-localization-netflix-12fff76fbcbce>
6. Böttger T., Cuadrado F., Tyson G., Castro I., Uhlig S. Open Connect Everywhere: A Glimpse at the Internet Ecosystem Through the Lens of the Netflix CDN. Computer Communication Review. 2018. Vol. 48(1). P. 1–14.
7. Burroughs B. House of Netflix: Streaming media and digital lore. Popular Communication. 2018. № 16. P. 1–17.
8. Clover J. Netflix dubbing in major European markets. Broadband TV News. 30th March 2020. URL: <https://www.broadbandtvnews.com/2020/03/30/netflix-dubbing-in-major-european-markets/>
9. Doyle G. From television to multi-platform: less from more or more for less? Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. 2010. Vol. 16(4). P. 431–449.
10. Dunleavy T. Complex Serial Drama and Multiplatform Television. Routledge, New York, 2017. 202 p.
11. Ellinas C., Vakri D. Netflix in Greek | Titles Localisation. Behance. 2018. URL: <https://www.behance.net/gallery/71210681/Netflix-in-Greek-Titles-Localisation>
12. Elkins E. Powered by Netflix: speed test services and video-on-demand's global development projects. Media, Culture & Society. 2018. № 10 (6). P. 838–855.
13. Evens T., Donders K. Platform Power and Policy in Transforming Television Markets. Cham : Palgrave Macmillan, 304 p.
14. Forristal L. Netflix adds 2.41M subscribers, soaring past expectations. Join TechCrunch+. October 18, 2022. URL: <https://techcrunch.com/2022/10/18/netflix-adds-2-41-million-subscribers-soaring-past-expectations/>
15. Gimpel G. The Future of Video Platforms: Key Questions Shaping the TV and Video Industry. International Journal on Media Management. 2015. Vol. 17 (1). P. 25–46.
16. Goss C. Netflix's Production Technology = Voltron. Netflix Tech Blog. 27th September 2018. URL: <https://netflixtechblog.com/netflixs-production-technology-voltron-ab0e091d232d>
17. Guignard T. Digital Intermediaries And Cultural Industries: The Developing Influence Of Distribution Platforms. Journal of Media Critiques. 2014. № 1 (3) P. 43–54.
18. Helmond A. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. Social Media + Society. 2015. P. 1–11.
19. Koblin J. Lockdown TV: Netflix Dominates, News Surges and Bea Arthur Is Still Golden. The New York Times. 30th April 2020. URL: <https://www.nytimes.com/2020/04/30/business/media/coronavirus-television-netflix-ratings.html>
20. Lobato R. Local content in the Netflix age. Inside Film. 2018. Vol. 182. P. 12– G 13.
21. Lotz A. Evolution or revolution? Television in transformation. Critical Studies in Television. 2018. Vol. 13 (4). P. 491–498.
22. Lotz A. In between the global and the local: Mapping the geographies of Netflix as a multinational service. International Journal of Cultural Studies. 2021. Vol. 24 (2). P. 195–215.
23. McGuire S. What Netflix's Top 50 Shows Can Teach Us About Font Psychology [Infographic]. Venngage. 26th March 2020. URL: <https://venngage.com/blog/font-psychology/>
24. Mittell J. Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling, Jason, New York: New York University Press, 2015. 416 p.
25. Pennington A. The problem of localisation. Broadcast Now. 17th November 2017. URL: <https://www.broadcastnow.co.uk/tech/the-problem-of-localisation/5124220.article>
26. Roettgers J. Netflix's Newest App Isn't for Consumers, but the People Making Its Shows. Variety. 7th March 2018. URL: <https://www.nasdaq.com/articles/netflixs-newest-app-isnt-consumers-people-making-its-shows-2018-03-07>

27. Shankar B. How Netflix is using apps to streamline movie and TV production. MobileSyrup. 7th March 2018. URL: <https://mobilesyrup.com/2018/03/07/netflix-content-production-move-mobile-app/>

References

1. Amatriain X. (2013). Big & Personal: data and models behind Netflix recommendations. Conference: Proceedings of the 2nd International Workshop on Big Data, Streams and Heterogeneous Source Mining: Algorithms, Systems, Programming Models and Applications. August.
2. Ballon P., Evens, T. (2014). The Platformisation of the Audiovisual Industry. Proceedings of World Media Economics and Management Conference (WMEMC) 'Contemporary Media Industries – Geographical Issues'. Rio de Janeiro, Brazil, May 12-16. Conference paper.
3. Beckwith H. (2019). Audio localisation is Netflix's next strategic frontier. Ampere Analysis. 16th September. URL: <https://www.ampereanalysis.com/insight/audio-localisation-is-netflixs-next-strategic-frontier>
4. Berman J. (2020). 8 Takeaways From the Streaming Wars' Biggest, Weirdest Year Yet. Time. 18th December. URL: <https://time.com/5922040/streaming-wars-2020/>
5. Brandall T. (2018). Pseudo Localization @ Netflix. Netflix Technology Blog. 7th August. URL: <https://netflixtechblog.com/pseudo-localization-netflix-12fff76fbcbe>
6. Böttger T., Cuadrado, F., Tyson, G., Castro, I., Uhlig, S. (2018). Open Connect Everywhere: A Glimpse at the Internet Ecosystem Through the Lens of the Netflix CDN. Computer Communication Review, 48(1), 1–14.
7. Burroughs B. (2018). House of Netflix: Streaming media and digital lore. Popular Communication, 16, 1–17.
8. Clover J. (2020). Netflix dubbing in major European markets. Broadband TV News. 30th March. URL: <https://www.broadbandtvnews.com/2020/03/30/netflix-dubbing-in-major-european-markets/>
9. Doyle G. (2010). From television to multi-platform: less from more or more for less? Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 16(4), 431–449.
10. Dunleavy T. (2017). Complex Serial Drama and Multiplatform Television. Routledge, New York.
11. Ellinas C., Vakri, D. (2018). Netflix in Greek | Titles Localisation. Behance. URL: <https://www.behance.net/gallery/71210681/Netflix-in-Greek-Titles-Localisation>
12. Elkins E. (2018). Powered by Netflix: speed test services and video-on-demand's global development projects. Media, Culture & Society, 10(6), 838–855.
13. Evens T., Donders, K. (2018). Platform Power and Policy in Transforming Television Markets. Cham: Palgrave Macmillan.
14. Forristal L. (2022). Netflix adds 2.41M subscribers, soaring past expectations. Join TechCrunch+. October 18. URL: <https://techcrunch.com/2022/10/18/netflix-adds-2-41-million-subscribers-soaring-past-expectations/>
15. Gimpel G. (2015). The Future of Video Platforms: Key Questions Shaping the TV and Video Industry. International Journal on Media Management, 17 (1), 25–46.
16. Goss C. (2018). Netflix's Production Technology = Voltron. Netflix Tech Blog. 27th September. URL: <https://netflixtechblog.com/netflixs-production-technology-voltron-ab0e091d232d>
17. Guignard T. (2014). Digital Intermediaries And Cultural Industries: The Developing Influence Of Distribution Platforms. Journal of Media Critiques, 1(3), 43–54.
18. Helmond A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. Social Media + Society, 1–11.
19. Koblin J. (2020). Lockdown TV: Netflix Dominates, News Surges and Bea Arthur Is Still Golden. The New York Times. 30th April. URL: <https://www.nytimes.com/2020/04/30/business/media/coronavirus-television-netflix-ratings.html>
20. Lobato R. (2018). Local content in the Netflix age. Inside Film, 182, 12–13.
21. Lotz A. (2018). Evolution or revolution? Television in transformation. Critical Studies in Television, 13 (4), 491–498.
22. Lotz A. (2021). In between the global and the local: Mapping the geographies of Netflix as a multinational service. International Journal of Cultural Studies, 24 (2), 195–215.
23. McGuire S. (2020). What Netflix's Top 50 Shows Can Teach Us About Font Psychology [Infographic]. Venngage. 26th March. URL: <https://venngage.com/blog/font-psychology/>
24. Mittell J. (2015). Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling. Jason, New York: New York University Press.
25. Pennington A. (2017). The problem of localisation. Broadcast Now. 17th November. URL: <https://www.broadcastnow.co.uk/tech/the-problem-of-localisation/5124220.article>
26. Roettgers J. (2018). Netflix's Newest App Isn't for Consumers, but the People Making Its Shows. Variety. 7th March. URL: <https://www.nasdaq.com/articles/netflixs-newest-app-isnt-consumers-people-making-its-shows-2018-03-07>
27. Shankar B. (2018). How Netflix is using apps to streamline movie and TV production. MobileSyrup. 7th March. URL: <https://mobilesyrup.com/2018/03/07/netflix-content-production-move-mobile-app/>

USE OF INTERNET-DISCOURSES CONNECTED WITH TV MEDIA AND STREAM BROADCASTING DURING THE PROCESS OF MAKING THE «NETFLIX EXPERIENCE»

Shevchuk Yuliia – PhD in Social Communications,
Senior Lecturer, Kyiv University of Culture, Kyiv

The article is dedicated to the analysis of use Internet-discourses connected with TV media, stream broadcasting and contextualization of interactions technologies of subscribers that theoretically and practically enable the «Netflix experience». It was proved that the Netflix interface functionality has transformed the experience and perception of film- and viewers, and interpretation of IDTV from this streaming platform has shown the potential of digital media technologies, and also the possibility of using big data in TV industries especially the types of knowledge produced by them influenced on the existing culture, including the methods of production. It was pointed out that the programs NBT, NP3, and software Move supply the knowledge Netflix about «data and algorithms» which is a special feature of the company. It was emphasized that the success specific and popularity of Netflix lie in the normalization of protocols that strengthen media conventions and underline again the important role of audiovisual art and connected with its industry on the modern stage.

Key words: TV industry, Internet platforms, streaming service, Netflix, the «Netflix experience», Move, post-production.

UDK 334.726:004

**USE OF INTERNET-DISCOUSES CONNECTED WITH TV MEDIA AND STREAM BROADCASTING
DURING THE PROCESS OF MAKING THE «NETFLIX EXPERIENCE»**

Shevchuk Yuliia – PhD in Social Communications,
Senior Lecturer, Kyiv University of Culture, Kyiv

The aim of this work is to analyze the use of Internet-discourses connected with the TV media, stream broadcasting and contextualization of interactions technologies of subscribers that theoretically and practically enable the «Netflix experience».

Methodology of the research. In the article, the concept of the «Netflix experience» was operationalized as the important methodological tool that opens the peculiarities of transformation of the view on the portal as the cultural-art experience that differs from previous standards. Among the rest with the help of structural-functional and phenomenological approaches, and also with the method of qualitative analysis on the example of use Internet-discourses were revealed the versatility of the Netflix experience as the tool of prestige that significantly changed the situation in the frames of the modern TV industry.

Results: it was proved that the functionality of Netflix interface has transformed experience and perception of film-, and TV viewers, and interpretation of IDTV from this streaming platform has shown the potential of digital media technologies and also the possibility of using big data in TV industries especially the types of knowledge produced by them influenced on the existing culture, including the methods of production. It was pointed out that the programs NBT, NP3, and software Move supply the knowledge Netflix about «data and algorithms» which is a special feature of the company. It was emphasized that the success specific and popularity of Netflix lie in the normalization of protocols that strengthen media conventions and creating «Netflix standard» for the post-production industries.

Novelty. In this this work, for the first time, the attempt was done to consider how with the help of the Internet-discourses and peculiar programs appears the special «Netflix experience» in the basis of which is the usage of the only visual and sound standards to the post-production content.

Practical content. The material of the article can be used for the analysis of other streaming services and platforms and also for the thorough learning film-and TV industry on the modern stage, where the important role plays technological development with an accent on personalization, temporal flexibility, and digital possibilities promotions through self-mythologizing of narratives.

Key words: TV industry, Internet-platforms, streaming service, Netflix, «Netflix experience», Move, post-production.

Надійшла до редакції 15.12.2022 р.

УДК 477.175

«КЛАСИЧНИЙ КРОСОВЕР» ЯК ЯВИЩЕ МАС-КУЛЬТУРИ «ТРЕТЬОГО РЯДУ»

Шевченко Дар'я Вадимівна – творчий аспірант кафедри
оркестрових струнних інструментів, Одеська національна музична
академія ім. А. В. Нежданової, м. Одеса, Україна
<https://orcid.org/0000-0003-3481-614X>
<https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi42.567>
dadariusso@gmail.com

Досліджується процес культурних змін, характерних для XX-XXI ст. Аналізується творча діяльність відомих виконавців у сучасній масовій культурі у межах стилю музичного кросовера. Наголошується увага на важливості науково-технічного прогресу, який суттєво вплинув на культуру загалом та масову культуру зокрема. Розглядається феномен музичного стилю кросовер як складного явища масової культури «третього» ряду. Підкреслюється, що кросовер отримав найбільш потужний розвиток в естрадній культурі, шоу-бізнесі, поп-культурі. Вивчається творчість представниці класичного кросовера, британської скрипальки Ванесси Мей, чий стиль будується на об'єднанні академічних й естрадних прийомів гри. Доводиться, що кросовер є окремим жанром та продуктом виконання, що не перетинається з жодним жанром.