

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

РЕФЕРАТ

по дисциплине «История и философия науки»

РАЗВИТИЕ ПОНЯТИЯ «МУЛЬТИМЕДИА» КАК ФОРМЫ КОММУНИКАЦИИ

Аспирант

очного отделения I года обучения

кафедры новых медиа и теории
коммуникации

Качанов Денис Геннадьевич

Научный руководитель:

доцент, кандидат филологических наук

Засурский Иван Иванович

Руководитель семинара:

Костикова Ирина Викторовна

Москва 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

оглавление	2
Введение.....	3
Природа мультимедийности.....	5
Происхождение феномена мультимедиа.....	5
Язык новых медиа.....	9
Постмодернизм и мультимедийность	14
Перспективы мультимедиа в СМИ.....	19
Заключение	23
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	25

ВВЕДЕНИЕ

Господство газеты в Новое время было обусловлено изобретением книгопечатания. В конце XIX века были открыты радиоволны, их изучение привело к созданию сначала радиотелеграфа, а затем и радиоприемника. Именно радио является ведущим средством массовой коммуникации в первой половине XX века. Позже, после исследований потенциала электросвязи в области передачи изображения и изобретения и внедрения их результатов в практику, наиболее влиятельным и популярным инструментом коммуникации разрозненных масс становится телевидение.

Изменение приоритетной формы массового общения связано с появлением и развитием новой технологии. Очевидно, что мощным феноменом, подобным печати или телерадиосигналам, является Интернет. И важным вопросом применительно к этому каналу распространения информации является вопрос формы – то, какие средства используются в процессе массовой коммуникации через Интернет, какой язык.

Если основной формой коммуникации прессы является печатное слово, радио – устное слово, а телевидения – визуальный образ, то у онлайн-коммуникации такого нет. Компьютерное общение предполагает синтез всех возможных коммуникационных элементов посредством цифрового кода. Именно осознавая это, возникает понятие «мультимедиа».

Тем не менее, мультимедиа как культурное явление не возникло вместе с Интернетом и компьютером. В широком смысле под мультимедиа можно понимать как сочетание различных способов представления информации, а именно текстовой, визуальной, звуковой, графической информации.

Если говорить исключительно о медиа, то еще в кино проявлялись мультимедийные черты. Это пример линейного мультимедиа, когда человек (зритель) не может серьезно повлиять на его вывод. Уже в телевидении появилась возможность регулировать звук, изменять цветовые характеристики экрана, а позже и выводить на экран субтитры. Это движение в сторону нелинейного мультимедиа. Но только с появлением компьютерных технологий и особенно цифровых сетей стало возможно говорить о гипермедиа и действительной интерактивности.

Именно вопрос развития и происхождения понятия мультимедиа является основным в данной работе: путь от примитивного сочетания различных способов коммуникации до мультимедийных средств массовой информации.

Другой важной стороной, которая исследуется здесь, является философская основа мультимедийности и попытка обнаружить связь этого феномена в первую очередь с постмодернизмом для того, чтобы понять существует ли особое мультимедийное мышление.

Стоит уточнить, что в данной работе мы приводим примеры конкретных мультимедийных текстов. Это делается для того, чтобы подтвердить теоретические посылки практическими проявлениями мультимедиа. Ведь движение здесь, как и в большинстве медийных вопросов, идет от практики в сторону теории.

ПРИРОДА МУЛЬТИМЕДИЙНОСТИ

Происхождение феномена мультимедиа

Вопрос мультимедийности – вопрос сочетания, комбинирования различных способов коммуникации. Подобные процессы в жизнедеятельности людей возникли задолго до изобретения компьютеров и даже до появления СМИ. С определенной долей условности одновременное использование нескольких способов донесения информации существовало еще у древнего человека, под шумовое сопровождение исполняющего ритуальный танец вокруг нарисованного на земле животного. Таким образом, изображение, танец и звук одновременно несли схожую по содержанию информацию и дополняли друг друга.

Всего же выделяют пять видов коммуникации¹:

- жест
- речь
- изображение
- музыка
- письменность

Мультимедийность начинает проявляться при возникновении речи. Человек передает информацию вербально параллельно использует жестикуляцию. Самым сложным способом считается письменность, как наиболее абстрактный вид общения. Письменный текст абстрагирован от автора и аудитории: субъект высказывания не присутствует в момент коммуникации, а принимающая сторона не всегда конкретна, особенно при массовом общении. Поэтому этот вид коммуникации прибегает к носителю (бумага, компьютерный код и т.д.)².

Американские исследователи Р. Пакер и К. Джордан находят предпосылки мультимедийности еще в эссе немецкого композитора Вагнера «Произведения искусства будущего» («The Artwork of the Future»)³. В этой статье Вагнер использует понятие «Gesamtkunstwerk», что можно перевести как «тотальное произведение», «комплексное произведение» или «синтез искусств». По мнению композитора, таким произведением является

¹ Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.: 2010, с. 13

² Там же, с. 14

³Multimedia: From Wagner to Virtual Reality / Ed. by R. Packer and K. Jordan. N.Y., 2002. P. xxxi.

музыкальная драма, в которой соединены музыка, танец, изобразительное искусство, поэзия и драматургия¹.

Таким образом, если принять Вагнера за одного из первых, кто осознал и теоретически обосновал комплексную передачу информации (мультимедиа), то изучение взаимодействия различных способов коммуникации происходит более 150 лет.

Что касается более современных исследований сближения различных медиа, необходимо упомянуть Маршала Маклюэна. В книге «Понимание медиа: внешние расширения человека» он говорит о том, что ««содержанием любого средства коммуникации всегда является другое средство коммуникации. Содержание письма является речь, точно так же, как письменное слово служит содержанием печати, а печать – содержанием телеграфа»².

Применительно к нашей работе это означает, что содержанием мультимедийного материала является письменное слово, изображение, видео и аудио. А их сочетание является расширением отдельных элементов, то есть в новом формате, в новых обстоятельствах они приобретают новые функции.

Родственным понятию мультимедийности является понятие конвергенция. Кроме того, объем последнего понятия принято рассматривать шире, чем объем первого. Как пишет Д.Кульчицкая, объем понятия конвергенции включает в себя понятие мультимедийности.³ Применительно к средствам массовой информации термин конвергенции стал применяться раньше. Еще в 80-х годах предпринимались попытки осмысления этого понятия. Так свое видение этого процесса в медиа предложил профессор Итьель де Сол Пул: «Стирание границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации, такими как телефон, почта, телеграф и как средствами массовой коммуникации, такими как пресса, радио и телевидение»⁴.

Ключевыми в данном определении являются слова «стирание границ». Очевидно, что эти границы пролегают в разных плоскостях, как на уровне производства и творчества, так и в менеджменте и планировании. Норвежские ученые Андерс Фагерйорд и Танья Сторсул наиболее полно

¹ Richard Wagner The Art-Work of the Future // Richard Wagner's Prose Works. – Volume 1, 1895. – p. 69-213

² Marshall McLuhan Understanding Media: The Extensions of Man / M. McLuhan.: McGraw-Hill, 1966. – p. 8

³ Кульчицкая Д. Ю. Конвергенция и мультимедийность: точки пересечения и отличия // **Медиа альманах**. — 2014. — № 6. — С. 12–16

⁴ Pool I.D.S., Electronics Takes Command // Finnegan R., Salaman G. and Thompson K., Information Technology: Social Issues. A Reader, London: The Open University, 1987.- p. 18

выразили термин конвергенции, выделив как минимум шесть ее интерпретаций¹:

- конвергенция сетей;
- конвергенция терминов;
- конвергенция услуг;
- конвергенция рынков;
- конвергенция жанров и форм;
- конвергенция регулирования.

Из приведенных нам наиболее интересна пятая интерпретация, в которой идет речь о трансформации газетно-журнальных жанров при их переходе в плоскость мультимедиа, то есть диффузия различных способов коммуникации и свойств различных каналов. Исходя из этого, следует понимать мультимедийность как «сочетание границ», а не простое «стирание». Ведь мультимедийный формат в своем идеальном представлении предполагает не бездумное использование различных способов презентации информации, а обоснованная, мотивированная и логичная комбинация элементов. Однако различия конвергенции и мультимедийности не отменяют того, что конвергенция породила мультимедийность.

В одной из первых специализированных монографий «Все о мультимедиа» Вернер Ингенблек отмечает, что само понятие «мультимедиа» возникает еще в 60-70 годы XX века².

Как отмечают некоторые ученые, отношение к понятию мультимедиа до 80-х годов и после различно³. Сначала оно формировалось в рамках телевидения как главного источника информации. Мультимедиа представлялось как один из феноменов и свойств телевидения, компьютер здесь еще не фигурирует. А с 1980-х годов название мультимедиа претерпело изменения, когда использовалось название «аудио-видео-компьютер» для обозначения устройства, приспособленного для записи на дисках. А уже в 90-х, чтобы избежать неоднозначностей и разночтений часто стало использоваться выражение «true multimedia» - «истинного мультимедиа»⁴,

¹ Fagerjord A. & Storsul T., Questioning Convergence / Storsul T. & Stuedahl D. (ed.) // Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change. – Goteborg.: Nordicom, 2007 – pp. 19-32

² Ингенблек В. Все о мультимедиа / В. Ингенблек. – К. : BNV, 1996, с. 7 (всего – 352 с.)

³ Кедрович Г. Оценка дидактической пригодности выбранных мультимедийных программ / Г. Кедрович // Педагогика и психология профессионального образования. – 2000. – № 2. – С. 83–88

⁴ Новосельцев С.К. Мультимедиа - синтез трех стихий /С.К. Новосельцев //Компьютер-пресс. - 1991. - № 7. - С. 3-14

под которым понималось чистое мультимедийное пространство, где равнозначно существуют все его объекты и нет приоритета видео, как в телевидении, или текста, как в печати.

Тогда этот термин связывали с некими технологическими достижениями, а именно с совокупностью средств, необходимых для обработки и представления печатной (книги, журналы), видео и аудиоинформации (телевизионные и радиопрограммы программы, музыка). Так как мультимедиа в первую очередь позиционировалось как техническое новшество, то неудивительно, что исследованием этого понятия и связанных с ним процессов занимались в первую очередь технические науки, а результаты этих исследований находили себя в специализированных на компьютерных инновациях изданиях.

Применительно к СМИ Слово «мультимедиа» активно начал использоваться в 90-е годы как «материальная реализация идеи медиаконвергенции, т.е. слияния всех каналов передачи информации — периодической печати, радиовещания, телевидения и Интернета — в одно целое»¹.

Известный голландский ученый Марк Дезе видит два подхода к определению мультимедиа в журналистике²:

- 1) представление новостей, упакованных в веб-сайте с использованием двух или более медиа форматов (устная и письменная речь, музыка, анимация, видео, картинки, прочие графические элементы), включая интерактивные и гипертекстуальные элементы ;
- 2) интеграция новостей по средствам различных медийных платформ (веб-сайты, электронная почта, СМС, радио, телевидение, телетекст, печатные газеты и журналы).

Оба определения Дезе находит «идеальными» и возможными только как «конечные точки» процессов медиаконвергенции, под этой точкой он понимает мультимедийную редакцию.

¹ Интернет_СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной.— М.: Аспект Пресс, 2010. — с. 83

² Dewze M What is Multimedia Journalism? // Journalism Studies. Vol. 5. № 2. 2004. pp. 139-152

Язык новых медиа

Важную роль в изучении мультимедиа играет изучение новых медиа как таковых и в первую очередь языка, который они используют. Одним из первых, кто систематизировал знания о специфике новых медиа был российско-американский исследователь Лев Манович. Он выделил пять свойств, пять принципов новых медиа, которые, в той или иной степени, актуальны и сегодня и применимы к нашему исследованию мультимедийности¹.

1. Числовое представление

Все объекты новой среды (новых медиа) выражены через цифровой код. При этом они могут изначально создаваться в цифровой среде на компьютере или же конвертироваться из аналоговых ресурсов. Применительно к мультимедийным текстам в СМИ, важны оба случая. С одной стороны, каждый такой материал уникален и создается с нуля сразу в цифровом пространстве. С другой, важно понимать, как элементы традиционных медиа (тексты и фотографии на бумаге, звук и видео на пленке) используются в мультимедийных форматах.

Из этого принципа языка новых медиа Манович выводит два следствия:

- объекты новых медиа могут быть выражены формально, т.е. математически
- эти объекты программируемы, то есть могут быть изменены.

Для нас особенно важен второй пункт, так как он помогает восприятию мультимедийных материалов, дает возможность читателю (пользователю) поступать с этим материалом так, как ему угодно, т.е. благодаря программируемости новой среды, читатель сам решает обращаться ему к тем или иным элементам публикации (запускать видео, открывать фотогалерею, переходить по ссылке или нет). Из этого вытекает следующий принцип новых медиа.

2. Модульность

¹ Manovich L. The Language of New Media / Manovich L.: The MIT Press, 2001. — p. 27-48

Манович называет этот принцип «фрактальной структурой новых медиа». Под этим понимается дробленая система, состоящая из отдельных, изначально самостоятельных, скомбинированных элементов. Каждый этот элемент состоит из еще более мелких составных например, фотография состоит из пикселей. Модульность позволяет изменять определенный материал, даже если он уже сверстан и опубликован. Кроме того, это свойство новых медиа влияет на процесс производства контента, так как позволяет независимо работать с одним объектом, не затрагивая другой.

То же самое касается потребления – пользователь просматривает те модули, которые ему интересны. Однако в сложных мультимедийных лонгридах, в которых каждый элемент дополняет другой и таким образом создается цельный единый материал даны принцип не всегда работает. В том смысле, что восприятие и понимание текста в случае пропуска того или иного элемента может быть неполным.

3. Автоматизация

Цифровой код и модульность позволяют автоматизировать многие операции, которые связаны с проектированием и пользовательским манипулированием готовым контентом. Автоматическое структурирование веб-материалов упрощают работу с ними, направляют аудиторию в нужное авторам направление. Характерным примером работы данного принципа в мультимедийных проектах является автоматическое воспроизведение видео или звуковых фрагментов в процессе прокручивания (скроллинга) текста. Такой прием, например, можно наблюдать в лонгриде «Коммерсанта» «День, когда началась война»¹. При этом если подобный эффект мешает читателю, разработчики как правило дают возможность вручную отключать данную функцию.

4. Изменчивость

В мультимедийных историях этот принцип часто выражается через адаптивный дизайн. При его грамотном применении на любых платформах (экран компьютера, планшета, телефона) продукт будет хорошо выглядеть, а все элементы текста будут доступны. Именно

¹ День, когда началась война / <http://kommersant.ru/projects/june22>

изменчивость структуры, свободная архитектура веб-произведений позволяет сохранять качество при минимальных затратах.

Важной причиной изменчивости и адаптивного дизайна является способ потребления информации. Известный специалист по юзабилити Якоб Нильсен в ходе изучения того, как аудитория использует медийный контент (в основном исследуя разницу в просмотре телевизора и работе за компьютером), формулирует два способа потребления информации *lean back* и *lean forward*¹, которые различаются по положению тела пользователя, т.е. откидывается он или наклоняется в процессе чтения, просмотра, слушания. Как правило, при просмотре телевизора человек отклоняется назад (условно, ложится на диван), а при работе за компьютером наклоняется вперед. Однако развитие мобильных платформ привело к тому, что узнавать информацию из Интернета стало возможным (и даже более удобным) при *lean back* чтении.

Так как некоторые мультимедийные материалы походят по своей сути на кино или книгу (вдумчивое чтение, долгий просмотр), то их адаптация под *lean back* носители крайне важна, а иногда они создаются именно под планшеты или ноутбуки. Так, например, проект *New York Times*, посвященный истории небоскребов на заглавной странице автоматически предлагает пользователю «откинуться назад и расслабиться».²

Еще одним значимым проявлением принципом изменчивости в мультимедиа является то, что Манович называет «разветвленной интерактивностью», или «интерактивностью с помощью меню». Этот принцип предполагает наличие элементов пользовательского интерфейса, элементов навигации. Таким образом, читатель в любой момент времени может перейти к той или иной части материала. Отчетливо этот инструмент в совместном проекте Ленты.ру и LiveJournal «Поколение П».³ Здесь в любой части материала в правой части экрана находится меню, которое позволяет переместиться в ту или иную часть текста. Подобные проекты по своей стилистике и объему напоминают отдельный сайт и, как правило, имеют отличный от основного сайта адрес оформления.

¹ Jakob Nielsen Writing Style for Print vs. Web / J. Nielsen // <https://www.nngroup.com/articles/writing-style-for-print-vs-web/>

² A short history of the Highrise // <http://www.nytimes.com/projects/2013/high-rise/>

³ Поколение П // <http://age.lenta.ru/generation#0>

5. Транскодинг

Это понятие означает переход из одного цифрового формата в другой и по Мановичу заключается в культурном феномене, согласно которому изменяется само восприятие медиа. В новой среде на место текста приходит код, а на место фотографии пиксели. Отсюда изменение в сознании как пользователя, так и производителя. На практике осознание того, как функционирует новая среда, может помочь донести информацию до получателя максимально эффективно. Например, если лучше что-то показать на видео и есть возможность это сделать, то не нужно описывать это словами, картинка будет красноречивее и нагляднее.

Процесс дигитализации стали изучать непосредственно с самим переходом на цифровой формат. Делалось это в первую очередь для понимания того, как изменилось восприятие информации, как аудитория, пользователи новой площадки вели себя относительно электронных текстов. Методология исследований этого поведения заключалась в формировании фокус-групп и наблюдении за поведением ее членов.

Важные заключения в ходе таких тестов сделал Нильсон. Исследовательская группа, которую он возглавлял, изучая движения зрачков глаз посетителей веб-сайтов, пришла к выводу о том, что чтение страницы в Интернете приблизительно повторяет начертание латинской буквы F¹. Он же одним из первых выдвинул тезис о «поверхностном чтении» и «сканировании текстов» в Интернете, то есть быстром просмотре и пропуске «больших» и «сложных» материалов. Нильсон, рассмотрев один и тот же фрагмент текста в разных форматах, сделал вывод о целесообразности видоизменения текста при его переходе в плоскость Интернета. Основные рекомендации следующие:

- сокращение количества слов;
- уход от субъективной подачи материала, от эмоциональной окраски и двусмысленности;
- структурирование визуального представления текста (деление на более мелкие абзацы, введение списков и т.д.).

¹ Jakob Nielsen F-Shaped Pattern For Reading Web Content / J. Nielsen // <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>

Как итог веб-страница должна собой представлять «сканируемый текст»¹, для чего полезно:

- выделение ключевых слов (цвет, шрифт, гиперссылки – один из приемов выделения);
- обозначение значимых подзаголовков;
- использование списков и нумераций;
- описание в одном параграфе одной идеи;
- применение принципа «перевернутой пирамиды».

При этом вышеперечисленные приемы наиболее эффективным образом работают, если их применять одновременно.

Из этого следует, что качественные изменения текстов (и формы, и содержания) при переходе в цифровую плоскость необходимы. А если речь идет о возможностях использования не только непосредственно текста, но и других элементов (фото, анимация, видео, аудио), то трансформация просто неизбежна.

По мнению ряда ученых, серфинг и вдумчивое чтение сложных текстов способно разделить аудиторию на далекие типы. У поверхностного сканирования информации есть свои преимущества. «Известно, что опытные пользователи интернета лучше справляются с многозадачностью, переключением внимания между разными визуальными объектами, быстрее распознают потенциальную значимость контента»². Некоторые эксперты из сферы образования придерживаются мнения, что навыки чтения и серфинга в интернете помогут лучше справляться с актуальными задачами наступающей (или уже наступившей) цифровой эпохи. Исследователь Т. Черниговская «считает, что способность эффективно воспринимать сложные тексты наравне с возможностью получить высококлассное образование может стать элитарной привилегией, доступной только «посвященным». «Вспомним Умберто Эко, предлагавшего в романе «Имя розы» пускать в Библиотеку только тех, кто умеет, кто готов воспринимать сложные знания. Произойдет разделение на тех, кто будет уметь читать сложную литературу, и тех, кто

¹ Jakob Nielsen How Users Read on the Web / J. Nielsen // <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>

² Вне фокуса: как меняется чтение в цифровую эпоху / <https://daily.afisha.ru/archive/vozduh/technology/reading-in-digital-age/>

читает вывески, кто таким клиповым образом хватает информацию из интернета. Оно будет раздвигаться все больше и больше».¹

Мультимедийные форматы – то, что способно объединить аудиторию. Лонгрид, представленный в виде мультимединого проекта, способен привлечь как вдумчивых читателей, для которых есть качественная текстовая составляющая, объемная инфографика, так и для поверхностных пользователей, внимание которых в силу модульности лонгрида постоянно цепляется то за текст, то за видео, то за дизайн и систему навигации, делающей из материала фактически отдельный сайт, а тот, кто его читает/просматривает, фактически является его соавтором, ведь сам решает, какую часть материала ему изучать.

ПОСТОДЕРНИЗМ И МУЛЬТИМЕДИЙНОСТЬ

Несмотря на указанные в предыдущей главе приметы изучения мультимедийности, которые обнаруживаются еще в XIX веке, теоретическое осмысление этого феномена применительно к СМИ - это все еще новое направление для исследований. В журналистике мультимедиа традиционно рассматривается в одной плоскости с цифровизацией и развитием Интернета. Что так же является продуктом последних десятилетий. Чуть дольше период существования и изучения информационного общества – явление, в большей или меньшей степени применимое для сегодняшних стран. Все эти понятия пересекаются друг с другом и имеют под собой схожую философскую основу.

Теоретики мультимедиа обнаруживают связь между мультимедийностью и постмодернизмом. Это сложное социальнокультурное направление, феномен, который утвердился как ведущий в западном обществе в 70-80 годы XX века. Он представляет собой разрушение идеалов модернизма. Американский литературовед и теоретик постмодернизма Ихаб Хассан даже составил сравнительную таблицу, наглядно демонстрирующую разницу между модернизмом и постмодернизмом.² Обозначим те черты постмодернизма, которые легко обнаруживаются в конкретных мультимедийных историях:

¹ Там же.

² Ihab Hassan *Toward a Concept of Postmodernism* / I. Hassan - *The Postmodern Turn: Essays in Postmodern Theory and Culture.*: Ohio State University Press, 1987 – 267 с.

- антиформа, процесс – «Mind Control»¹ (Pitchfork) – многослойная верстка, невозможно предсказать в процессе чтения, какой и элементов сдвинется при скроллинге;
- игра – «Кремлевские звезды»² (Такие дела) – пятиконечная звезда – образ проекта, состоящего из пяти историй о людях; есть и шестая история, но чтобы получить к ней доступ, нужно прочитать пять основных («разбить звезду»), только тогда открывается последняя история;
- случай, анархия – «Не один»³ (Такие дела) – документальный проект о социальном сиротстве, составленные из несвязанных друг с другом историй, при этом переход от истории к истории происходит не линейно, проект сам отбирает историю случайным образом;
- участие, комбинация – «Seven digital deadly sins»⁴ (Guardian) – интерактивные элементы (голосования).

Постмодернизму присущи: утрата субъекта (автора) – расплывчатое «я», переменность законов внутреннего и внешнего мира, отказ от рациональности и сциентизма, ориентация на знаковые системы (и в первую очередь а язык), плюрализм, культура цитат, кавычек и ссылок, антисистемность, отказ от универсализма и единства. Западные медиаисследователи, изучая мультимедиа, выделяют следующие процессы⁵:

- интеграция – объединение художественных форм и технологий в гибридную форму выразительности;
- интерактивность (линейная, разветвленная, гипертекстуальная) – способность пользователей непосредственно влиять на медиапотребление и сам медиапродукт
- гипермедиа – соединение отдельных элементов медиа в единое пространство для создания персональных ассоциаций;

¹ Mind control / <http://pitchfork.com/features/cover-story/reader/janelle-monae/>

² Кремлевские звезды / <https://takiedela.ru/stars/>

³ Не один / https://neodin.takiedela.ru/story/story9.html_

⁴ Seven digital deadly sins // <http://digital-deadly-sins.theguardian.com/>

⁵ Perspectives on Multimedia: Communication, Media and InformationTechnology / R. Burnett, A. Brunstrom, A.G. Nilsson. – England, 2004. – p. 4-10

- погружение – проникновение в симулированную среду
- нарративность – эстетическое вербальное оформление вышеописанных процессов, которые часто представляют собой нелинейные формы повествования

Вышеперечисленные принципы, которые обнаруживают, изучая мультимедийные процессы, во многом близки явлениям постмодернизма, и наоборот.

Попытки найти точки пересечения мультимедийности и постмодернизма предпринимает и Кульчицкая. Она очень точно подмечает, что «мультимедийность заявила о себе в полную мощь как раз в период постмодернизма. Этот феномен существовал давно, но получил свое полноценное воплощение в эпоху господства постмодернистской парадигмы мышления, а также во время бурного развития техники. То есть мультимедиа нельзя считать порождением культуры постмодернизма. Однако сам он стал своеобразной питательной средой для мультимедиа, помогая осознать особенности и возможности феномена, получившего новое воплощение в XX и XXI вв.».¹

Что касается постмодерна как философской парадигмы, то один из теоретиков Жан Франсуа Лиотар, определяет его как «неуправляемое возрастание сложности».²

Такое отношение характерно и для мультимедийности. И редакции, и СМИ, и отдельные проекты движутся в сторону усложнения своей структуры. Если сравнивать мультимедийный проект с просто онлайн-текстом (пусть даже содержащим гиперссылки, фото и видеофрагменты), то первый будет куда сложнее как в технологическом смысле, так и в плане содержательном. Мультимедийные истории максимально насыщаются данными, их авторы стремятся к многоуровневому сторителлингу, в который можно включить и визуальную сторону материала, которая воздействует на читателя не меньше, чем сам текст.

Именно визуальная сторона создает настроение рассказываемой истории. В таком случае используется то, что философ постмодерна Жан Бодрийяр называет «доброкачественными образами»³, то, что находится на первой фазе развития образа, а именно «отражение фундаментальной

¹ Кульчицкая Д. Ю. Мультимедиа и постмодернизм: попытка теоретического осмысления двух явлений // Медиа альманах. — 2014. — № 2. — С. 12–16.

² Философия: Учебник для вузов / Под общ. ред. В. В. Миронова. — М.: Норма, 2005. — С. 317

³ Симулякры и симуляции / Ж.Бодрийяр; [пер. с фр. А. Качалова]. — М.: Издательский дом «ПОСТУМ», 2015 — С. 12

реальности». В случае мультимедиа это в первую очередь относится к фотографиям, документальным аудиофрагментам и видеоматериалам. Такие объекты несут в себе, как правило, еще и серьезную смысловую нагрузку. Но в мультимедийных проектах зачастую используются рисунки, анимация, элементы компьютерной графики, в которых гораздо меньше фактической значимости. Они нужны в первую очередь для создания атмосферы текста. Такое проявление образа, которое «маскирует и искажает фундаментальную реальность» Бодрийяр считает «злокачественным», носящим вредоносный характер. Впрочем, до симулякров в чистом виде и симуляции дело в мультимедийной журналистике пока не доходит.

Еще одним важным понятием постмодернизма, которое находит свое отражение в мультимедийности, является принцип деконструкции. Это подход разрабатывает французский теоретик литературы Жак Деррида в труде «О грамματοлогии». Исследователь Н. Автомонова в предисловии к этой работе пишет: «один из лучших путеводителей по программе деконструкции - "Письмо японскому другу"». Тут говорится о том, что по сути главный вопрос деконструкции - это вопрос о переводе». ¹ Такой подход очень близок мультимедийности, которая по большому счету является переводом различных аналоговых медийных средств в единое цифровое пространство.

Однако в новой форме деконструируемое приобретает собственные черты, и здесь тербуется иной подход. «Деконструкция требует одновременно и структуралистской, и постструктуралистской методики. Структурализм предполагает разбор наличных целостностей и затем сборку структур как совокупностей взаимодействующих элементов. Постструктурализм требует выхода за пределы структур, он ищет в структурированном неструктурное». ² Суммируя можно считать, что деконструкция – это разбор на составные части и анализ их свойств и последующее соединение этих элементов в нечто новое.

Постмодернизм ставит форму выше содержания, точнее форма определяет содержание. Мультимедийность – это тоже, в первую очередь форма, оболочка, которая в случае качественного вдумчивого подхода к ней создает уникальное содержание внутри себя и даже влияет на мышление (создавая некий мультимедийный проект, авторы мыслят мультимедийно, те есть пытаются понять, какими средствами лучше выразить те или иные стороны объекта). Таким образом, социокультурный феномен постмодернизм

¹ Деррида, Ж. О грамματοлогии / Пер. с фр. и вст. ст. Н. Автомоновой. — М.: Ad Marginem, 2000. — С. 18

² Там же, 19 стр

пересекается, а иногда и сливается, с медиакультурным феноменом мультимедиа.

ПЕРСПЕКТИВЫ МУЛЬТИМЕДИА В СМИ

Выделение мультимедийного представления информации в отдельный вид произошло с развитием Интернета как основной площадки для существования подобных форматов, появлением онлайн-СМИ, которые в своей практике стали отличать традиционную газетную подачу материала от сетевой. В этот же период произошло теоретическое осмысление этого процесса.

Ученые выделяют три уровня медиа как средств коммуникации:¹

1. Первый уровень включает непосредственные средства коммуникации, которыми человек может пользоваться и которыми он наделен от природы или в процессе социализации. Сюда можно включить речь, письменность, изобразительное искусство, музыку и т.д. – словом все то, что требует непосредственного присутствия человека.
2. Медиа второго уровня предполагают использование некоего технического «медиума», воспроизводимого для большого количества людей, то есть носителей коммуникации. И сюда как раз включают телевидение, печать (в том числе книгопечатание в самых ранних формах), кинематограф и т.д.
3. Медиа третьего уровня представляют собой как раз мультимедийные формы, которые при помощи цифрового воспроизведения объединяют медиа первого уровня с медиа второго уровня

Особенность языка мультимедиа заключается в том, что если для всех других способов коммуникации существует свой специфический язык (изображение, речь, письменный язык), то суть мультимедиа языка как раз состоит в сочетании различных языков.

«Обозначения людей, предметов, явлений и т.д. в мультимедиа формируются на основе взаимодействия различных элементов различных языков (визуальных, текстовых, графических, аудиовизуальных). Как они взаимодействуют? Во-первых, преимущественно методом дополнения: один языковой элемент, к примеру, фотолента, дополняет другой – к примеру, текст. Во-вторых, методом построения иерархии информации (менее важная информация представлена в другой форме). В третьих, методом навигации

¹ Jensen K.B., The state of convergence in media and communication research / Jensen K.B. (ed.) // A Handbook of Media and Communication Research. – London.: Routledge, 2007. – pp. 3-4

(иная форма информации в мультимедиа упрощает навигацию по информационному пространству».¹

Что касается Интернет-журналистики, то исторически ее развитие делят на три этапа, три волны²:

1. 1982-86 гг – появление «видеотекстов» - устройств, передающих печатный текст через телевизионный экран, т.е. текст обретал цифровую форму, впрочем графическая оболочка была еще примитивна, а интерактивные элементы ограничены и касались в первую очередь субтитров.
2. 1993-2001 гг – развитие Web-интерфейсов - появление протокола HTTP и формата HTML (становление пользовательских браузеров). Как следствие, усложнение графической составляющей, широкое внедрение в цифровую среду видео- и аудиофайлов, ссылки на базы данных и другие тексты.
3. 2001-наше время – широкое распространение мобильных устройств, новых платформ, онлайн-СМИ становятся независимы от традиционных медиа, реализуются самостоятельно. Здесь же появляются «immersive technologies» - технологии, создающие эффект присутствия, погруженности, воздействующие на пользователя посредством нескольких каналов восприятия. Именно отсюда растут мультимедийные корни современных текстов.

Но все же, до конца мультимедийными даже самые разнообразные СМИ долгое время не становились. Зачастую текст дублировал содержание видео, а фото служило элементом дизайна или верстки.

Как отмечает Кульчикая, не все публикации онлайн-СМИ можно считать мультимедийными. «Истинный мультимедийный контент должен отличаться отчетливо выраженными чертами: модульностью, интерактивностью, гипертекстуальностью, неиерархичностью, комбинацией

¹ Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.: 2010, - С. 18

² The Third Wave of Online Journalism // <http://www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php>

целого ряда знаковых систем для комплексного воздействия на пользователя».¹

В 2012 году американское издание «Нью-Йорк Таймс» выпустило материал «Snowfall»², и в нем присутствовали все вышеперечисленные черты. Именно от этого текста принято отталкиваться в вопросах мультимедийности в СМИ как в практическом, так и в теоретическом аспектах. Эта большая история, состоящая из 5 частей, о группе горнолыжников, которых накрыла лавина. Главный вопрос этого материала не «что», а «как», то есть прогрессивным было не содержание, а форма - мультимедийный сторрителлинг. Текст снабжен всплывающими фотографиями и видеофайлами, появляющимися звуковыми фрагментами в процессе прочтения (скроллинга), дополнительными интерактивными элементами (восстановленная карта событий, список группы горнолыжников), к которым читатель может обратиться в любое время.

«Snowfall» стал синонимом мультимедийного лонгрида.³ А такой формат окрестили журналистикой будущего⁴, Он влияет, в том числе, и на технологи производства (над проектом работало 11 человек, помимо автора-репортера, включая дизайнеров, фотографов, видеоредакторов) и структуру редакции.⁵

Однако, помимо оптимистического взгляда на перспективы мультимедийного сторрителлинга и роли «Snowfall» в развитии журналистики, сформировалась позиция, которая принимает успех конкретного текста, но не видит больших перспектив у формата.⁶

В основном такой взгляд сосредоточен на двух аспектах: мультимедийный лонгрид не может быть широко распространен, так как требует серьезных финансовых, технологических и кадровых ресурсов на производство и не может стать продуктивной бизнес-моделью⁷; данный

¹ Кульчицкая Д. Ю. Мультимедиа и СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. — 2012. — № 2. — С. 100–105

² Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek // <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>

³ Dowling D., Vogan T. Can we «Snowfall» this? Digital longform and the race for the tablet market // Digital Journalism. 2015. Vol. 3. Issue 2. P. 209–224.

⁴ What the New York Times's «Snow Fall» Means to Online Journalism's Future // <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/12/new-york-times-snow-fall-feature/320253/>

⁵ Jill Abramson announces big leadership changes at «New York Times» // <http://www.politico.com/media/story/2013/07/jill-abramson-announces-big-leadership-changes-at-new-york-times-001140>

⁶ «Snow Fall» Isn't the Future of Journalism // <https://www.theatlantic.com/business/archive/2012/12/snow-fall-isnt-the-future-of-journalism/266555/>

⁷ NYT's «Snow Fall»: The future of journalism? Wrong question // <http://editorialiste.blogspot.ru/2012/12/nyts-snow-fall-future-of-journalism.html>

формат труднодоступен читателю (занимает много времени, требует больших ресурсов Интернет-трафика). Эта точка зрения сводится к тому, что данные форматы уместны только как спецпроекты и не могут быть тенденцией в развитии сферы.

Какая из этих позиций больше соответствует действительности сложно сказать. Даже сейчас, спустя 5 лет после выхода «Snowfall» и начала дискуссии об уместности и продуктивности мультимедийного формата в журналистике, не сформировалось определенной тенденции. Сейчас существуют издания, в которых данный формат используется в исключительных случаях, связанных с каким-то конкретным актуальным событием. Примером может служить текст футбольного портала, FourFourTwo, посвященного Евро 2016¹ или исторический проект сайта Звуки.ру к своему 20-летию². Однако все чаще крупные редакции на постоянной основе выпускают подобные материалы, регулярностью отличаются Guardian, New York Times, а у кого-то существуют отдельные части сайта, где собраны все подобные тексты. Такой обособленный раздел существует у спортивного портала Bleacher Report³, в его заглавии сказано, что это специальные проекты для следующего поколения аудитории, таким образом, мультимедийные форматы позиционируются как прогрессивные.

Не сформировалось и единая функция сложных мультимедийных текстов. В каких-то случаях, это реклама: как например проект Lenta.ru, посвященный выходу нового фильма⁴. В других – социальное назначение, как проекты портала «Такие дела»⁵. Не существует и единого представления о предмете и содержании мультимедийных материалов. Если Mail.ru один раз в год обновляет свой проект «Новейшая история России»⁶, то тексты ТАСС часто приурочены к какой-то дате: «Столкновение с бездной», например посвящен 100-летию революций⁷, а проекты «Коммерсанта» откликаются на актуальные события, таким, например, стали выборы президента в США и текст «Дядя и тетя Сэм»⁸.

¹ Guide to the Euros // <http://euroguide.fourfourtwo.com/home/index.html>

² 20 лет Звукам.Ру! Как технологии изменили музыку // <http://www.20.zvuki.ru>

³ Bleacher Report. The Lab // <http://thelab.bleacherreport.com>

⁴ Другой путь // <http://guardians.lenta.ru>

⁵ Такие делаю Спецпроекты // <https://takiedela.ru/rubrics/special>

⁶ Новейшая история России // <https://russia.mail.ru>

⁷ Столкновение с бездной // <https://1917.tass.ru/>

⁸ Дядя и тетя Сэм // <http://www.kommersant.ru/doc/3125844>

Все эти неопределенности приводят к выводу о том, что мультимедийность в журналистике необходимо рассматривать не как специфический жанр со своими принципами, а как формат, в котором могут существовать разные жанры.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мультимедийность – качество цифрового пространства и одновременно формат, в котором существуют современные онлайн-СМИ. Мультимедиа – форма коммуникации, которая заключается в гармоничном сочетании разных средств и форм коммуникации (речь, письмо, звук, визуальный образ) для достижения единой цели. Эта форма общения позволяет доносить информацию посредством разных каналов.

С определенной долей условности истоки мультимедиа можно обнаружить еще в быту у человека, который одновременно использует жест и слово, стоя у кассы магазина и выбирая какой-то товар. Что касается более сложных проявлений мультимедийности, то сегодня она функционирует в основном через Интернет, особенно удачно комбинирование различных элементов проявляется в журналистике и выражается в мультимедийных историях, проектах, лонгридах.

При этом стоит понимать, что мультимедиа остается оболочкой, внутри которой может быть разное содержание. Однако это не значит, что любой текст или телевизионный сюжет можно адаптировать и сделать из него мультимедийный материал. Данный формат влияет на мышление авторов в процессе сбора информации и в процессе реализации задуманного.

Дальнейшее движение мультимедиа как формы коммуникации, в том числе и массовой, может быть направлено в сторону дополненной («augmented reality») и виртуальной («virtual reality») реальности. В пространства, где, помимо всех каналов восприятия информации, одновременно могут использоваться еще и разные платформы. Так комбинация мобильного приложения и аналоговой газетной полосы позволила тайской газете «Thairath» выпустить номер с применением технологий дополненной реальности¹. На каждой полосе этого издания содержатся фотографии, которые при наведении экрана мобильного телефона с включенным приложением преобразуются в 3D–объекты, становятся анимированными и издают звук, то есть картинка становится видео.

¹ Тайская газета выпустила номер с «ожившими» фотографиями // <https://tjournal.ru/40078-taiskaya-gazeta-vipustila-nomer-s-ozhivshimi-fotografiyami-posvyashyonnii-umershemu-korolu>

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. 20 лет Звукам.Ру! Как технологии изменили музыку // <http://www.20.zvuki.ru>
2. Вне фокуса: как меняется чтение в цифровую эпоху // <https://daily.afisha.ru/archive/vozduh/technology/reading-in-digital-age/>
3. День, когда началась война / <http://kommersant.ru/projects/june22>
4. Деррида, Ж. О грамматологии / Пер. с фр. и вст. ст. Н. Автономовой. — М.: Ad Marginem, 2000. — 512 с.
5. Другой путь // <http://guardians.lenta.ru>
6. Дядя и тетя Сэм // <http://www.kommersant.ru/doc/3125844>
7. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. — М.: 2010. — 200 с.
8. Ингенблек В. Все о мультимедиа / В. Ингенблек. — К.: BNV, 1996. — 352 с.
9. Интернет_СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной.— М.: Аспект Пресс, 2010. — 348 с.
10. Кедрович Г. Оценка дидактической пригодности выбранных мультимедийных программ / Г. Кедрович // Педагогика и психология профессионального образования. — 2000. — № 2. — С. 83–88
11. Кремлевские звезды // <https://takiedela.ru/stars/>
12. Кульчицкая Д. Ю. Мультимедиа и СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. — 2012. — № 2. — С. 100–105
13. Кульчицкая Д. Ю. Мультимедиа и постмодернизм: попытка теоретического осмысления двух явлений // Медиа альманах. — 2014. — № 2. — С. 12–16.
14. Кульчицкая Д. Ю. Конвергенция и мультимедийность: точки пересечения и отличия // Медиа альманах. — 2014. — № 6. — С. 12–16
15. Не один / <https://neodin.takiedela.ru/story/story9.html>
16. Новейшая история России // <https://russia.mail.ru>

17. Новосельцев С.К. Мультимедиа - синтез трех стихий / С.К. Новосельцев //Компьютер-пресс. - 1991. - № 7. - С. 3-14
18. Поколение П // <http://age.lenta.ru/generation#0>
19. Симулякры и симуляции / Ж.Бодрийяр; [пер. с фр. А. Качалова]. – М.: Издательский дом «ПОСТУМ», 2015 – 240 с.
20. Столкновение с бездной // <https://1917.tass.ru/>
21. Тайская газета выпустила номер с «ожившими» фотографиями // <https://tjournal.ru/40078-taiskaya-gazeta-vipustila-nomer-s-ozhivshimi-fotografiyami-posvyashyonii-umershemu-korolu>
22. Такие дела. Спецпроекты // <https://takiedela.ru/rubrics/special>
23. Философия: Учебник для вузов / Под общ. ред. В. В. Миронова. — М.: Норма, 2005. — 928 с.
24. A short history of the Highrise // <http://www.nytimes.com/projects/2013/high-rise/>
25. Bleacher Report. The Lab // <http://thelab.bleacherreport.com>
26. Dewze M What is Multimedia Journalism? // Journalism Studies. – Vol. 5. – № 2. – 2004. pp. 139-152
27. Dowling D., Vogan T. Can we «Snowfall» this? Digital longform and the race for the tablet market // Digital Journalism. 2015. Vol. 3. Issue 2. P. 209–224.
28. Fagerjord A. & Storsul T., Questioning Convergence / Storsul T. & Stuedahl D. (ed.) // Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change. – Goteborg.: Nordicom, 2007. – 250 p.
29. Guide to the Euros // <http://euroguide.fourfourtwo.com/home/index.html>
30. Ihab Hassan Toward a Concept of Postmodernism / I. Hassan - The Postmodern Turn: Essays in Postmodern Theory and Culture.: Ohio State University Press, 1987 – 267 с..
31. Jakob Nielsen F-Shaped Pattern For Reading Web Content / J. Nielsen // <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>
32. Jakob Nielsen How Users Read on the Web / J. Nielsen // <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>
33. Jakob Nielsen Writing Style for Print vs. Web / J. Nielsen // <https://www.nngroup.com/articles/writing-style-for-print-vs-web/>

34. Jensen K.B., The state of convergence in media and communication research / Jensen K.B. (ed.) // A Handbook of Media and Communication Research. – London.: Routledge, 2007. – 332 p.
35. Jill Abramson announces big leadership changes at «New York Times» // <http://www.politico.com/media/story/2013/07/jill-abramson-announces-big-leadership-changes-at-new-york-times-001140>
36. Manovich L. The Language of New Media / Manovich L.: The MIT Press, 2001. — 354 p.
37. Marshall McLuhan Understanding Media: The Extensions of Man / M. McLuhan.: McGraw-Hill, 1966. – 361 p.
38. Mind control // <http://pitchfork.com/features/cover-story/reader/janelle-monae/>
39. Multimedia: From Wagner to Virtual Reality / Ed. by R. Packer and K. Jordan. N.Y., 2002. P. xxxi.
40. NYT's «Snow Fall»: The future of journalism? Wrong question // <http://editorialiste.blogspot.ru/2012/12/nyts-snow-fall-future-of-journalism.html>
41. Pool I.D.S., Electronics Takes Command // Finnegan R., Salaman G. and Thompson K., Information Technology: Social Issues. A Reader, London: The Open University, 1987. – p. 18
42. Perspectives on Multimedia: Communication, Media and Information Technology / Ed. by R. Burnett, A. Brunstrom, A.G. Nilsson. England, 2004, 250 p.
43. Richard Wagner The Art-Work of the Future // Richard Wagner's Prose Works. – Volume 1, 1895. – p. 69-213
44. Seven digital deadly sins // <http://digital-deadly-sins.theguardian.com/>
45. «Snow Fall» Isn't the Future of Journalism // <https://www.theatlantic.com/business/archive/2012/12/snow-fall-isnt-the-future-of-journalism/266555/>
46. Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek // <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>
47. The Third Wave of Online Journalism // <http://www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php>

48. What the New York Times's 'Snow Fall' Means to Online Journalism's Future // <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/12/new-york-times-snow-fall-feature/320253/>