

Тема 4 Мультимедийность

Цели:

- 1) рассмотреть генезис мультимедийной журналистики и трансформацию профессии;
- 2) формировать умения определения мультимедийной статьи и ее видов;
- 3) овладеть навыками создания мультимедийного сторителлинга.

План

- 1 Медиа, мультимедиа, мультимедийная журналистика.
- 2 Классы медийных систем.
- 3 User Generated Content — пользовательский контент.

Медиа, мультимедиа, мультимедийная журналистика

Мир, в котором мы живем, насквозь пронизан медиа. Являясь «родовым», корневым понятием для целого ряда важных для современного социума характеристик и явлений (медиаграмотность, медиакультура, медиатехнологии, медиапространство и иных), само слово «медиа» до сих пор трактуется специалистами то в чрезмерно узком, то в излишне «расширительном» ключе, обладает множеством различных пониманий и толкований. При этом феномену медиа сопутствует множество мифов и стереотипов, которые приводят к неточной его интерпретации и затрудняют профессиональный разговор о нем.

Обсудим главные из них.

Первое, чего не следует забывать, размышляя о медиа, — это то, что данный термин является множественным числом от слова «медиум» («Media — от лат. *media, medium* — средство, посредник»). Хотя названное слово употребляется часто как синоним конкретного носителя информации или канала передачи сообщений, за понятием «медиа» «на самом деле стоит чрезвычайно сложная и разнообразная совокупность структур и видов деятельности, каждая со своим собственным способом коммуникации, своей экономикой, своими границами и своей аудиторией».

Иными словами, медиа разветвлены и множественны; мы можем говорить о разных их типах, исторических моделях, сферах применения, технологических вариантах — в любом случае, речь идет о средствах коммуникации, сопутствующих человечеству на разных этапах его цивилизационного развития.

Именно так — в качестве средства коммуникации — воспринимал медиа и один из родоначальников этого термина, Г.М. Маклюэн, включавший в это понятие не только вербальные (устное, письменное, печатное слово) или визуальные послания (комикс и фотографию), но и пишущую машинку, и кинематограф, и одежду, и автомобиль ... Поэтому второе, на что следует обратить внимание, — само смысловое наполнение интересующего нас явления. По одному из известных определений, медиа — это «средства связи и передачи информации разных типов — от самых древних (языки жестов, дымов, барабанов, наскальных рисунков и др.) до наисовременнейших, образующих глобальные информационные супермагистрали».

От древней рукописи до современной компьютерной игры, от рекламной вывески до интернет-блога — все это укладывается в понятие «медиа» и разрушает бытующий до сих пор стереотип, будто медиа — всего лишь иное название средств массовой информации. На самом же деле газеты, радио или телевидение являются лишь частным случаем медийных феноменов (к СМИ еще можно было бы приравнять понятие «mass media» — и так часто делается в отечественной традиции, — но все равно с неизбежными уточнениями), в целом же термин «медиа» охватывает куда более широкий круг процессов и явлений.

С путаницей, возникающей, когда понятие медиа пытаются «зарифмовать» со сферой СМИ, связано и третье противоречие в восприятии современного медийного пространства. Едва ли не главный узел проблем, «затянувшийся» вокруг этого феномена, обусловлен противопоставлением в отдельных источниках (и зачастую в сознании аудитории) «старых» и «новых» медиа (точного определения которых, впрочем, до сих пор не существует). Подразумевая под старыми медиа средства массовой информации в классическом их понимании, к новым в такой логике причисляют прежде всего цифровые издания, сайты СМИ в сети Интернет. При этом нередко идет речь о том, что появление новых медиа поставило старые на грань выживания (например, печатным газетам многие авторитетные специалисты предрекают скорую смерть, равно как предполагается, что цифровое книгоиздание способно полностью заменить бумажную книгу). Однако такой подход, во-первых, опять-таки неоправданно сужает понятие «новые медиа» — так же, как к традиционным из них стоит относить книгу или иллюстрацию, к новым, помимо электронных СМИ, следует сегодня причислять социальные сети и блоги, мобильные приложения и компьютерные игры, электронную почту и цифровые фотографии.

Во-вторых, даже отодвигаясь «на обочину» современного коммуникативного пространства, привычные нам медийные формы, как показывает жизнь, никуда не исчезают и даже не становятся маргинальными — так, располагая всеми возможностями интернет-рекламы, многие кафе по-прежнему выставляют у входа грифельные доски с написанным мелом меню (рукописная коммуникация), а современные политики не хотят отказываться от ораторских выступлений на митингах (устные медиа), имея собственные сайты в сети и пользуясь краудфандинговыми платформами.

Наконец, в-третьих, как минимум дискуссионным остается само понятие «новизны», применяемое к медиа: все новые технологии в XXI в., весьма быстро устаревают; то, что казалось новым и передовым еще вчера, сегодня уже перестает пользоваться спросом. Когда речь идет об интенсивном движении и постоянном видеоизменении коммуникаций, когда информационная революция развивается десятилетиями, опираясь на самые инновационные цифровые технологии хранения, обработки и передачи информации, — все «новое» очень быстро становится привычным и даже — на поверхностный взгляд — банальным. А потому приходится согласиться с Д. Мершем, заметившим, что «понятие медиа хронически открыто»; и тем более это относится к эпохе информационного взрыва, в которой живет нынешнее поколение *Homo sapiens*.

Видимо, более корректно сегодня вести разговор не о «старых» и «новых» медиа (тем более, пытаясь приравнять их к классическим и цифровым СМИ), а о различных классах медийных систем. Исследователи говорят о следующих возможных уровнях бытования медиа как средств коммуникации:

- 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;

- медиа второго уровня предполагают использование некоего технического «медиума», воспроизводимого для большого количества людей. Именно сюда принято включать телевидение, печать (в том числе книгопечатание в самых ранних формах), кинематограф и т.д.;

- медиа третьего уровня представляют собой различные мультимедийные формы, которые при помощи цифрового воспроизведения объединяют медиа первого уровня с медиа второго уровня.

Нас, конечно, больше всего интересует последняя группа — мультимедиа, само обозначение которой означает в прямом переводе одновременное сочетание множественных способов коммуникации в одном сообщении. Напомним, что сами по себе исторически сложившиеся формы коммуникационного взаимодействия между людьми достаточно разнообразны: если на первых этапах существования цивилизации, в первобытном обществе, преобладали невербальные (жесты, мимика, пластика, наскальные изображения) и паравербальные (звукоподражание) формы общения, то с течением времени к ним добавились вербальные способы (связная речь), музыка (которая изначально была тоже носителем информации), письменность (от пиктографии до алфавитного письма) и т.д. Возникновение языка

считают первой коммуникационной революцией (т.е. качественным скачком в изменении способов производства, передачи и потребления информации), рождение письменности — второй; изобретение печатного станка И. Гуттенбергом — третьей. Развитие электрических и электронных коммуникаций (визуальных, аудиальных, аудиовизуальных), появление телеграфа, фонографа, радио, телевидения, компьютерной связи многие исследователи считают четвертой коммуникационной революцией. Именно после возникновения компьютерных технологий термин «мультимедиа» стал появляться в энциклопедиях; по мнению В. Ингенблека, он означал совокупность средств, необходимых для обработки и представления аудитории видео-, аудио- и печатной информации⁷. Считается, что впервые этот термин был использован в 60-е годы XX в. для обозначения шоу, включавшего элементы кинематографа, слайд-шоу, музыки и светового оформления, — это и было поистине мультимедийное представление, интегрировавшее в одном произведении самые разные способы передачи информации и использовавшее целый комплекс методов воздействия на аудиторию.

Однако не стоит путать момент появления мультимедиа как термина с возникновением этого феномена как явления. Второе опередило первое не просто на века, а даже на тысячелетия. Строго говоря, человеческая коммуникация была мультимедийной (т.е. сочетала в себе признаки различных способов и каналов коммуницирования) практически во все времена. Древнеримский оратор в своей пламенной речи не мог обходиться без жестов; средневековый бродячий ремесленник, предлагавший рабочие услуги, запросто сочетал в своей песенке рекламные призывы с музыкальным их сопровождением и даже минимальным перформансом; рукописная книга сопровождалась рисованными буквенными заставками и красочными иллюстрациями... Иными словами, в общем и целом мультимедиа — это комплексный способ передавать контент с помощью двух и более различных «медиумов», каналов передачи информации, рассчитанных на восприятие разных органов человеческих чувств.

Однако наиболее активно, конечно, говорить о мультимедиа начали только в последние десятилетия, с прогрессом цифровых технологий, компьютерных носителей и сети Интернет. Например, Тай Вон определяет это явление так: «Мультимедиа — это любая комбинация текста, изображения, звука, анимации и видео, предоставленная вам с помощью компьютера или иного электронного, или цифрового устройства. Такая комбинация способна доставить вам богатые ощущения. Когда вы соединяете вместе чувственные элементы мультимедиа — ослепительные картинку и анимацию, впечатляющую музыку, видеоклипы, текстовую информацию, — вы буквально электрифицируете мысли людей и действующие центры их мозга».

Таким образом, мультимедиа определяют сегодня как «представление различных по своей природе форматов информации в одном медийном источнике». При этом появились и иные понятия, обозначающие множественность медийных подходов к одной задаче: так, например, кроссмедиа означает передачу одного и того же (или близкого по смыслу) контента с помощью разных медийных источников (различных СМИ, мобильных устройств и т.д.), а под трансмедиа

понимается передача многих сообщений на одну тему (но всякий раз с добавлением новых смыслов и деталей) на разных медийных платформах и с помощью различных способов коммуницирования.

В общем и целом, мультимедиа можно понимать, как сложную информационную среду, в которой различные виды и способы коммуникации, работая на благо общей цели, взаимодействуют на основе новейших — чаще всего цифровых — технологий. Е.А. Баранова предлагает понимать это явление в широком, двойственном ключе, хотя и снова не избегает традиции приравнивать медийные феномены к средствам массовой информации: «Мультимедиа (от англ. multi — множественный и лат. media — СМИ; средства распространения информации, средства аудиовизуальной информации) — это:

1) предоставление контента с использованием текстовых, фото-, видео-, аудиоматериалов, графики, а также использование гипертекстового предоставления информации;

2) представление контента на разных платформах: интернет-, мобильной, PDA-, e-paper, kindle, радио, ТВ, печатной платформе».

Конечно, возможности мультимедиа довольно быстро переросли рамки узкоспециализированной компьютерной технологии — они стали основой для нового рынка цифровых культур (например, электронной книги), развития художественного творчества (мультимедийные праздники, выставки и т.д.), создания нетрадиционных форм рекламных, пропагандистских, коммуникационных технологий и в целом — для возникновения новых форматов потребления, производства, культуры.

Однако особенно важно для нас, что развитие мультимедиа радикальным образом изменило журналистику — как саму профессию, так и индустрию в целом. Появилось понятие мультимедийной журналистики, особенностям которой и посвящен этот учебник.

Заметим сразу, что в терминах, отражающих появление принципиальных изменений в работе современных редакций, существует определенная путаница. Помимо мультимедийной, говорят также о конвергентной журналистике, цифровой журналистике, интернет-журналистике и т.д. Синонимичное использование этих понятий не всегда корректно; каждое из них акцентирует внимание на особых качествах и свойствах, на новых форматах журналистского труда. Мы будем придерживаться термина «мультимедийная журналистика» как наиболее точно отражающего взаимосвязь изменений в профессии со становлением нового, мультимедийного этапа в развитии медиаиндустрии и с развитием новых технологий.