

Эволюция терминов „мультимедиа”, „кросс-медиа”, „трансмедиа” в развитии цифрового сторителлинга

Марина Женченко

Трансформационные процессы в медийной отрасли цифровой эпохи привели к появлению новых понятий, которые уже стали неотъемлемой частью журналистской, редакционно-издательской деятельности. Феномен „мультимедиа”, „кросс-медиа”, „трансмедиа” в академических кругах начали изучать и обсуждать в начале XXI века. Это было связано с дигитализацией медиа и зарождающейся культурой конвергенции. Понадобилось менее десятилетия, чтобы эти понятия стали „почти»загадочными паролями», которые ученые используют, изучая медийную систему”¹.

Важным заданием для развития теории социальной коммуникации в целом и теории журналистики, издательского дела в частности является построение логически обоснованной терминологической системы. Учитывая это, актуализируется необходимость рассмотрения эволюции семантических значений понятий „мультимедиа”, „кросс-медиа”, „трансмедиа”, которые, несмотря на кажущиеся абсолютно понятными при буквальном переводе с английского разли-

чия: „мультимедиа” (от „мульти” – ‘много’) – объект, который объединяет множество медиа (существительное); „кросс-медиа”, „трансмедиа” (от „кросс”, „транс” – ‘через’, ‘сквозь’) – свойство, процесс передачи информации через различные медиа (прилагательное, наречие), по-разному трактуют в научной литературе, особенно украинской.

Терминологические разночтения связаны с многозначностью слова „медиа”, используемого для обозначения как способов коммуникации (жест, речь, изображения, музыка, письменность), совокупности различных форматов данных, так и средств передачи этих данных, каналов коммуникации (газеты, журналы, радио, телевидение, интернет, мобильные приложения), а также стремительным развитием форм цифрового сторителлинга, что усложняет процессы научного осмысления новых понятий.

Мультимедиа

Термин „мультимедиа” был впервые использован в шоу-бизнесе артистом Бобом Гольдштейном (Bobb Goldsteinn) еще в 1966 г.

¹ *Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные*, под ред. А. Качкаевой, Москва 2010, с. 7.

для описания шоу с использованием музыки, кино и специального освещения². В конце XX – начале XXI столетий в теории журналистики понятие „мультимедиа” определяли как: „объединение текстовых, звуковых, изобразительных данных всех видов в единой цифровой информационной среде”³; „возможность собрать много форм на одном канале для рассказа одной истории”⁴; „одновременная презентация информации более чем одного вида медиа (например, на компакт-диске или сайте), к которым относятся текст, электронные таблицы, звук, статические графические изображения, видео, анимации, где взаимодействие пользователя и презентации может происходить интерактивно”⁵; „существование нескольких цифровых форматов (статический контент) без обратного канала и интерактивности”⁶; „одновременное использование нескольких форм коммуникации в средствах массовой информации: текст, звук, графика, анимация и видео”⁷. Во всех этих определениях „мультимедиа” обозначает объединение на одном канале разных форм контента – текстового, изобразительного, аудиовизуального. Традиционные средства массовой коммуникации использовали не более двух видов контента: звук и видео (телевидение), текст и изображения (печатные газеты и журналы). Интернет-технологии сделали возможным объ-

единение в единой технической среде всех возможных форм, способов коммуникации, которое в медийной теории и практике называют „мультимедиа”. Однако, как справедливо отмечает Ричард Крейг, „не все, что мигает и гудит, является мультимедиа”⁸. Понятие „мультимедиа” означает не просто техническое объединение различных видов контента (текстового, звукового, графического, фото- и видеоконтента) в едином цифровом представлении с использованием соответствующего программного обеспечения, оно характеризует явление, которое материализуется в виде конкретного интегрированного медийного продукта (мультимедийной презентации, мультимедийной книги, мультимедийных газеты или журнала, мультимедийного электронного ресурса, мультимедийного лонгрида и т.п.), в котором одни способы коммуникации (аудио, видео, анимация) логически продолжают другие (текст, изображения)⁹. Таким образом, термин „мультимедиа” можно описать формулой ‘один продукт, одна история, один канал, множество форм контента’. Так, популярный в интернет-медиа жанр лонгрида – это тоже „мультимедиа”, мультимедийная история, созданная на основе синтеза текстового, изобразительного и аудиовизуального контента и сверстанная с использованием эффекта параллакса.

С появлением практики распространения контента через множественные каналы, тер-

² *Multimedia*, <https://en.wikipedia.org/wiki/Multimedia> [accessed: 28.09.2016].

³ T. Feldman, *An introduction to digital media*, London–New York 1997, p. 25.

⁴ K. Moloney, *Multimedia, crossmedia, transmedia... What's in a name?*, <http://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/> [accessed: 04.07.2016].

⁵ *Сучасні технології електронних мультимедійних видань*, монографія, під ред. О. І. Пушкаря, Харків 2011, с. 11.

⁶ Л. Василик, *Крос-медіа як тренд сучасної журналістики*, „Наукові Записки Інституту Журналістики”, Київ 2013, том 52, с. 299.

⁷ G. Szyjewski, *Istota multimediów [w:] Multimedia w biznesie*, red. A. Szewczyk, Warszawa 2008, s. 9.

⁸ Р. Крейг, *Интернет-журналистика. Работа журналиста и редактора в новых СМИ*, Москва 2007, с. 203.

⁹ М. Женченко, *Поняття „мультимедіа”, „кросмедіа”, „трансмедіа” у науковому дискурсі цифрової доби*, „Наукові Записки Інституту Журналістики”, Київ 2013, том 52, с. 74.

мин „мультимедиа“ стали использовать для обозначения как мультимедийного продукта, так и процесса распределения мультимедийного контента между различными платформами. Так, Илья Кирия, описывая этапы создания конвергентных редакций при переходе к производству контента для различных медиаплатформ, называет это „переходом редакционных структур к мультимедиа“¹⁰. Екатерина Баранова отмечает, что термин „мультимедиа“ необходимо понимать „с одной стороны, как представление контента с использованием текстовых, фото-, видео-, аудиоматериалов, графики, а также с использованием гипертекстового представления информации. С другой – как представление контента на различных платформах: интернет, мобильная-, PDA-, е-бумага, киндл-, радио; ТВ, печатная платформа“¹¹. Два пути определения мультимедиа в журналистике видит и Марк Дьюз: „во первых, презентация новостной истории на веб-сайте с помощью двух или более медиа-форматов, таких

как устное и письменное слово, музыка, статические и динамические изображения, графические анимации, включая интерактивные и гипертекстовые элементы; во-вторых, представление газетного контента через различные медиа: веб-сайт, электронная почта, SMS, MMS, радио, телевидение, телетекст, печатные газеты и журналы“¹². Такой подход приводит к нежелательной для терминосистемы многозначности, поэтому в теоретических работах конца первого – начала второго десятилетия XXI в. все чаще используют новый термин – „кросс-медиа“ (‘через’, ‘сквозь’ медиа), с помощью которого описывают распространение, „путешествие“ контента через различные медиаплатформы, каналы (второе значение „мультимедиа“!).

Кросс-медиа

Термин „кросс-медиа“ пока что мало осмыслен в украинской теории журналистики¹³, более обоснован он в немецкой и англо-американской школах журналистики¹⁴, где

¹⁰ Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные, под ред. А. Качкаевой, Москва 2010, с. 54.

¹¹ Е. Баранова, *Особенности развития газетных редакций в условиях медиаконвергенции*, диссертация, МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва 2011, с. 16.

¹² M. Deuze, *What is multimedia journalism?*, “Journalism Studies” 2004, Vol. 5, No. 2, p. 140.

¹³ Определение понятия „кросс-медиа“ предложено в нескольких статьях украинских исследователей: Л. Василик, *Крос-медиа як тренд сучасної журналістики*, „Наукові Записки Інституту Журналістики”, Київ 2013, том 52, с. 299; М. Женченко, *Поняття „мультимедиа”, „кросмедиа”, „трансмедиа” у науковому дискурсі цифрової доби*, „Наукові Записки Інституту Журналістики”, Київ 2013, том 52, с. 74; Г. Сарміна, *Процес дигіталізації як передумова виникнення кросмедиа. Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти*, матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, Київ, 2016, с. 131–136.

¹⁴ Основные работы: I.J. Erdal, *Cross-media news journalism. Institutional, professional and textual strategies and practices in multi-platform news production*, doctoral thesis submitted for the degree of Ph.D, Oslo 2008; C. Noack, *Crossmedia Marketing: Suchmaschinen als Brücke zwischen Offline- und Online-Kommunikation*, Hülsbusch 2010; D. Davidson et al., *Cross-media communications. An introduction to the art of creating integrated media experiences*, ETC Press 2010, <http://repository.cmu.edu/etcpres/6> [accessed: 08.01.2016]; C. Jakubetz, *Crossmedia*, Konstanz 2011; A. Wehle, *Crossmedia – ein Allheilmittel der Werbekommunikation? Idee, Konzept, Wirkung*, Hamburg 2012; *Crossmedia innovations. Texts, markets, institutions*, eds. I. Ibrus, C.A. Scolari, Frankfurt am Main 2012; R. Hohlfeld et al., *Crossmedia – Wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxi*, Berlin 2013; G. Hayes, *Cross-media*, <http://www.personalizedmedia.com/articles/cross-media/> [accessed: 01.07.2016]; H. Krahl, M. Titzmann, *Medien und Kommunikation. Eine interdisziplinäre Einführung*. 3. überarbeitete und erweiterte Auflage, Passau 2013, s. 36; N. Mahrdt, *Crossmedia: Werbekampagnen Erfolgreich Planen und Umsetzen*, Wiesbaden 2013; *Medienwandel durch Crossmedia*, Konstanz-München 2015, s. 250.

кросс-медиа определяют как: „дистрибуцию интеллектуальной собственности, сервиса, истории или опыта через различные медиаплатформы с использованием различных медиаформатов”¹⁵; „интегрированную историю, рассказанную через различные медиа, в том числе Интернет, кино и кабельное телевидение, мобильные устройства, DVD, печать и радио, которую мы „читаем” путем просмотра фильмов, погружаясь в роман, играя в игры и т.д. Различные медиа вовлекают историю зрителей через интерактивность”¹⁶; способ „рассказать историю, используя много различных медиаканалов”¹⁷. Такое распределение медиаконтента между несколькими каналами фактически является использованием медиакомпаниями стратегии диверсификации для получения больших прибылей.

Сармина¹⁸ со ссылкой на Ули Глейч¹⁹ подчеркивает, что основной целью кросс-медиа является побуждение пользователя к переходу с одной платформы к другой, для чего необходимо использование потенциала всех примененных медиа в полном объеме для оптимального восприятия медиапродукта.

Следом за Иваром Джоном Эрдалом²⁰ считаем целесообразным различать кросс-медийное производство и кросс-медийную коммуникацию, которые соответствуют внутреннему (организационному) и внешнему (аудиторному) измерениям кросс-медиа. Внутреннее измерение кросс-медиа описывает производственные процессы, режимы

организации и сотрудничества в медийных организациях, которые работают для нескольких платформ, а внешнее измерение – процесс коммуникации с аудиторией, в результате которой создается медиаконтент, ориентированный на кросс-продвижение, интертекстуальность и повторное использование.

Параллельно с описанными подходами, термин „кросс-медиа” используют в научных работах для обозначения результата кросс-медийного производства в словосочетаниях „кросс-медийный продукт”, „кросс-медийный контент”. Например, в статье испанских исследователей *Интерпретация и анализ кросс-медийного контента...* последние описывают как „следствие гибридизации между средствами массовой информации, процесс, в ходе которого они теряют часть своей индивидуальной идентичности и приобретают характеристики других”²¹. Проблемой является также отождествление терминов „кросс-медиа” и „трансмедиа”.

Трансмедиа

Американский ученый Дрю Дэвидсон рассматривает кросс-медийную коммуникацию как рассказ интерактивной интегративной истории с привлечением различных средств массовой коммуникации, различных авторов и с использованием различных стилей. Успешная кросс-медийная коммуникация предполагает активное участие аудитории в создании истории, она всегда

¹⁵ *Crossmedia innovations. Texts, markets...*, op. cit., p. 7.

¹⁶ *Cross-media communications. An introduction...*, op. cit., p. 8.

¹⁷ K. Moloney, *Multimedia, crossmedia, transmedia... What's in a name?*, <http://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/> [accessed: 04.07.2016].

¹⁸ Г. Сармина, *Процес дигіталізації як передумова виникнення кросмедіа...*, op. cit., с. 135.

¹⁹ U. Gleich, *Crossmedia – Schlüssel zum Erfolg*, „Media Perspektiven” 2003, Band 11, s. 511–516.

²⁰ I. J. Erdal, *Cross-media news journalism. Institutional, professional and textual strategies and practices in multi-platform news production...*, op. cit., p. 70.

²¹ R. Franquet, M. I. Villa Montoya, *Interpretation and analysis of cross media content. The case of Televisió de Catalunya*, „Anàlisi Monogràfic” 2012, p. 50–54.

„человекоцентрична”²². Исследователь не различает термины „кросс-медиа” (в значении ‘кросс-медийная коммуникация’) и „трансмедиа”. Последний впервые был использован Генри Дженкинсом для обозначения рассказа определенной истории с помощью различных медиаплатформ и медиаформатов, которые позволяют пользователю активно участвовать в создании истории²³. Единственным отличием трансмедиа от кросс-медиа, по мнению Дрю Дэвидсона, является „акцент на интерактивности”²⁴.

Более логичной представляется позиция Индрека Ибруса и Карлоса А. Сколари, которые различают понятия „кросс-медиа” и „трансмедиа” предлагая формулу „кросс-медиа + нарратив = трансмедиа”²⁵. Трансмедиа всегда включает в себя понятие кросс-медиа, поскольку означает распространение истории с помощью различных медийных каналов, однако кросс-медиа не всегда содержит нарратив, который позволяет рассказывать одну историю с помощью различных каналов так, чтобы каждая медийная среда вносила собственный уникальный вклад в развертывание истории. Например, история Матрицы разворачивалась через три фильма, серию короткометражных мультфильмов, два сборника комиксов историй и несколько видеоигр. Производители трансмедийных проектов отвечают за „перспективное планирование проекта, развитие, производство и обеспечение непрерывности повествования истории через различные платформы

и создания оригинальных основных сюжетных линий для новых платформ”²⁶, поскольку трансмедиа отражает единую логику мышления о потоке контента через различные средства массовой информации.

Наталия Соколова отмечает, что трансмедиа, которые предусматривают продвижение продукта или бренда различными каналами, на первый взгляд, похожи на интегрированные маркетинговые коммуникации и напоминают современную рекламную практику доставки рекламного контента потребителям по разным каналам (радио, телевидение, мультфильмы, интернет, мобильные телефоны и т.д.), дополнение основного контента „вирусным” и т.п., однако, от маркетинговых практик доставки мультимедийного контента трансмедиа отличает существование особого тематического универсума, целостного вымышленного мира, „вселенной”, которая создается выразительными средствами различных видов медиа²⁷.

Трансмедийное производство предполагает не просто рассказ с помощью нескольких средств массовой коммуникации, но и создание нескольких связанных тематически медиапродуктов, что обеспечивает различные точки контакта с брендом. Трансмедийные проекты создают при активном участии читателей, поскольку в трансмедиа „связь со зрителем в процессе получения информации необходима”²⁸.

Генри Дженкинс справедливо подчеркивает, что трансмедиа возникает как резуль-

²² D. Davidson et al., *Cross-media communications...*, op. cit., p. 3.

²³ H. Jenkins, *Transmedia 202. Further reflections*, Confessions of an of H. Jenkins, official Weblog, http://henryjenkins.org/2011/08/defining-transmedia-further_re.html [accessed: 08.01.2016], p. 7.

²⁴ D. Davidson et al., *Cross-media communications...*, op. cit., p. 29.

²⁵ *Crossmedia innovations. Texts, markets, institutions...*, op. cit., p. 7.

²⁶ *Crossmedia innovations. Texts, markets...*, op. cit., p. 8.

²⁷ Н. Соколова, *Трансмедиа и „интерпретативный сообщества”*, „Международный журнал исследования культуры” 2011, No. 3 (4), с. 16–21.

²⁸ A. Paluch, *Crossmedia – morze możliwości, gąszcz wyzwania*, <http://pl.ejo-online.eu/dziennikarstwo-polityczne/zarzadzanie-jakoscia/crossmedia-morze-mozliwosci-gaszcz-wyzwan> [dostęp: 04.07.2016].

тат объединения корпоративной и „низовой” (grassroots) конвергенции. Медиакомпании учатся, как продвигать медиаконтент с помощью многих каналов для того, чтобы максимально использовать новые возможности и расширить рынок. Потребители учатся, как использовать различные медиатехнологии, чтобы усилить свой контроль над СМИ и взаимодействовать с другими потребителями²⁹.

„Терминологический хаос” в описании феномена „трансмедиа” Кэролин Хэндлер Миллер объясняла тем, что это „не только новый жанр интерактивного развлечения, но и принципиально новый способ думать о развлечении”³⁰. Углубляет „хаос” также использование в англоязычном научном дискурсе как синонимичных терминов „transmedia” и „transmedial”³¹, которые переводят на русский прилагательными „трансмедийный” и „трансмедиаальный”.

Заключение

Проведенное исследование дает основание говорить об эволюции цифрового сторителлинга, в процессе которого в научный дискурс вошли термины „мультимедиа”, „кросс-медиа” и „трансмедиа”, которые на определенном этапе развития интернет-технологий, во время появления на практике новых явлений, которые еще не нашли четкого определения в науке, были (и остаются!) многозначными.

Сегодня наиболее стабильным является термин „мультимедиа”, используемый в научной литературе преимущественно в своем первоначальном значении для описания ин-

тегрированного медийного продукта, в котором объединены на одном канале различные формы контента.

Дискуссионными остаются термины „кросс-медиа” и „трансмедиа”. Анализ использования понятий „кросс-медиа” и „трансмедиа” в научных работах позволяет выделить несколько подходов к их определению: 1) обозначение термином „кросс-медиа” как процесса распространения истории через множество каналов, так и его результата – медийного контента в различных формах, распространенного через различные коммуникационные платформы на основе „связывания точек” (термин Ани Бечманн Петерсен³²); 2) использование понятий „кросс-медиа” и „трансмедиа” как синонимичных.

Считаем логичным закрепить термин „кросс-медиа” за процессом распространения медийного контента в различных форматах через многочисленные медийные каналы, а медийный контент, созданный в процессе кросс-медийного производства называть текстовым, изобразительным, аудиовизуальным, мультимедийным и т.д. в зависимости от канала, на котором он транслируется.

Трансмедиа отличается от кросс-медиа активное участие в создании контента так называемых „интерпретативных сообществ” (определение Наталии Соколовой), организованных авторами, медиапродюсерами или образованных стихийно, наличие нескольких историй, объединенных в единую тематическую вселенную, создание нарратива, построенного на основании объединения

²⁹ H. Jenkins, *Convergence culture*, University Press, 2006, p. 26.

³⁰ C.H. Miller, *Digital storytelling. A creator's guide to digital entertainment*, Amsterdam 2004, p. 34.

³¹ M.L. Ryan, *Transmedial storytelling and transfictionality*, „Poetics Today” 2013, Vol. 34, No. 3, p. 361–388; idem, *Transmedia storytelling*, „MIT Technology Review” 2003, January 15, p. 3, <http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/page3> [accessed: 04.07.2016].

³² A. Bechmann Petersen, *Crossmedia. Innovation networks for traditional media organizations*, thesis doctoral, University of Aarhus, 2009.

множества форм медийного контента и привлечения разнообразных каналов.

В упрощенном варианте дифференцировать значения рассмотренных терминов можно на основании различных концеп-

тов, положенных в основу их определения: „множественности медийных форматов” (мультимедиа), „множественности каналов” (кросс-медиа) и „множественности историй” (трансмедиа).