

Алена Епбаева

Челябинский государственный университет
(г. Челябинск, Россия)

СТОРИТЕЛЛИНГ – ПРОДУКТ КОНВЕРГЕНТНОЙ ЭПОХИ

Сегодняшнему медиапотребителю уже мало просто захватывающей истории. Она, безусловно, должна быть, но историю также в обязательном порядке необходимо сопровождать грамотно оформленной, яркой, притягательной, визуально и аудиально привлекательной упаковкой, в противном случае «даже актуальный материал может остаться непрочитанным, если он оформлен монотонно или не соответственно замыслу, или же не учитывает потребностей конкретной читательской аудитории. Опытные журналисты знают, что единственная фотография нередко эффективнее тысячи слов» [6, с. 174]. От грамотной верстки и навигации, от уместного использования мультимедийных инструментов и возможностей выхода за пределы медиаплощадки за «расширениями» истории или ее вариантами в других форматах, от интерактивных резервов будет в конечном счете зависеть, заметит ли медиатекст, воспримет ли и одобрит ли его аудитория. Причем нужно понимать, что термин «текст» в данной ситуации становится в достаточной мере условным, так как «современные медиатексты как по форме создания, так и по форме воспроизведения являются мультимодальными (Н. В. Чичерина), креолизованными (Н. С. Валгина, Л. Т. Кайда), поликодовыми (В. Е. Чернявская), интегрирующими в едином смысловом пространстве разнородные компоненты (вербальные, визуальные, аудитивные, аудиовизуальные и др.)» [2, с. 327]. Более того, «текст» теряет свою конечность, он «вертикально» распространяется и на другие платформы, оказывается в других средах, приобретая дополнительные подробности, новые детали, новые форматы представления. Как пишет М. А. Пильгун, «технологии, характеризующие развитие коммуникативных практик, предлагают переход от двухмерного плоскостного пространства в трехмерное. Новая среда порождает практически неограниченные возможности для эффективного использования современного коммуникативного инструментария» [4]. Ну и, кроме того, если абстрагироваться от функциональной составляющей современных сторителлинговых медиатекстов, то, учитывая их предельную визуализированность, нужно принять во внимание еще один аспект – их эстетическую привлекательность. Об этом достаточно подробно пишут авторы коллективной монографии «Визуальный поворот в массовых коммуникациях» [1]. Согласно наблюде-

ниям В. Э. Шевченко, «в визуальных коммуникациях значение имеют не только естественные законы, но и законы красоты. Каждый человек, который сталкивается с визуальной продукцией, должен получить эмоциональное удовлетворение и эстетичное наслаждение» [6, с. 178–179].

Таким образом, содержательно журналистская история, построенная в соответствии с принципами сторителлинга, не изменяется принципиально, в то время как с технологической точки зрения ее прогресс огромен. Являясь продуктом конвергентной, трансмедийной, интерактивной эпохи, каждый такой медиатекст становится «историей об истории» перемещен, приглашающей аудиторию в увлекательное повествовательное путешествие с целью постижения реальности в условиях безусловной технологичности современной цивилизации.

Наш исследовательский интерес сосредоточен на digital-сторителлинге, включающем: сторителлинг мультимедийный, кросс-медийный и трансмедийный. В рамках нашей темы сконцентрируем внимание на мультимедийном сторителлинге. *Мультимедийный сторителлинг* повествовательно является все той же историей со своим героем, сюжетом, выстроенной драматургией, от обычного сторителлинга его отличает наличие мультимедийных элементов. По словам С. А. Шомовой, «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» [3, с. 38]. Мультимедиа помогают разбить медиатекст на смысловые блоки, структурировать материал, избавить его от монотонности, разнообразить информацию, сделать ее подачу более эффективной и объемной, облегчить восприятие (например, представляя метаданные в инфографических форматах, ярко репрезентуя повседневное и обыденное или визуализируя то, что по сути своей визуальным не является, как то абстракции и пр.). С. И. Симакова и С. А. Панюкова отмечают, что «организующим звеном мультимедийной истории может оказаться <...> любой другой мультимедиа-элемент» [5, с. 59].

С целью исследовать использование мультимедийного сторителлинга современными средствами массовой информации мы обратились к сайту еженедельника «Аргументы и факты» («AIF.ru»). Анализ контента позволил отметить, что чаще журналистские произведения интересующего нас формата встречаются в разделе «Общество», особенно в подразделах, связанных с историческими событиями. Например, в цикле «Всемирная история с Андреем Сидорчиком» «AIF.ru» раскрывает «се-

креты великих событий» и «тайны великих людей» вместе с репортером, имеющим историческое образование. Здесь можно встретить историю любви Александра Колчака и Анны Тимиревой («Правда об адмирале. История Александра Колчака и Анны Тимиревой» – http://www.aif.ru/society/history/pravda_ob_admirale_istoriya_aleksandra_kolchaka_i_anny_timirevoy), рассказ о трагической гибели братьев Салливан, изменившей правила прохождения службы в США («Трагедия братьев Салливан. Настоящая история спасения рядового Райана» – http://www.aif.ru/society/history/tragediya_bratrev_sallivan_nastoyashchaya_istoriya_spaseniya_ryadovogo_rayana), повествование о крупнейшей в железнодорожной истории США катастрофе, унесшей в 1918-м году жизни более ста человек («Великое крушение. История крупнейшей железнодорожной катастрофы в США» – http://www.aif.ru/society/history/velikoe_krushenie_istoriya_krupneyshey_zheleznodorozhnoy_katastrofy_v_ssha) и т. д.

Можно со всей уверенностью утверждать, что важнейшее место среди спецпроектов «АиФ» занимают материалы, которые выполнены в мультимедийном сторителлинговом формате. Особенно много таких посвящены историческим событиям.

Таким образом, сторителлинг получает самое широкое распространение в различных сферах современной культуры и жизнедеятельности: в искусстве (литературе, театре, кино), политике, сфере PR и корпоративной культуре и т. п. Сторителлинг обладает драматургическим потенциалом и высокой степенью суггестивности за счет соединения в истории личного и социального опыта. Сторителлинг делает описываемую реальность живой, персонифицированной (поскольку у каждой истории должен быть герой и сюжет) и интересной.

Библиографические ссылки

1. Визуальный поворот в массовых коммуникациях: коллектив. моногр. / С. И. Симакова, С. С. Распопова, Е. В. Вырвцева ; под ред. С. И. Симаковой. – Челябинск, 2017.
2. Казак, М. Ю. Специфика современного медиатекста / М. Ю. Казак // Лингвистика речи. Медиастилистика : коллектив. моногр., посвященная 80-летию профессора Г. Я. Солганика. – М. : Флинта : Наука, 2012.
3. Мультимедийная журналистика : учебник для вузов. – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017.
4. Пильгун, М. А. Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста / М. А. Пильгун // Электронный научный журнал «Медиаскоп» – 2015. – Вып. 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/1773>. – Дата доступа : 21.08.2018.

5. Симакова, С. И. Мультимедийная история и ее особенности / С. И. Симакова, С. А. Панокова // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. – 2017. – № 9 (405). – С. 58–66.
6. Шевченко, В. Э. Теоретические основы визуальной коммуникации / В. Э. Шевченко // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер. Гуманитарные науки. – 2013. – № 20 (163). – Вып. 19. – С. 174–180.

Алена Кунахавец-Плявака

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

РАЁННАЯ ГАЗЕТА І САЦЫЯЛЬНЫЯ СЕТКІ: ПЕРСПЕКТЫВЫ ЎЗАЕМАДЗЕЙННЯ (на прыкладзе мясцовых СМІ Брэстчыны)

Гарантам паспяховага функцыянавання традыцыйных сродкаў масавай інфармацыі ў эпоху лічбавых тэхналогій з'яўляецца іх прысутнасць у сацыяльных сетках, уцягнутасць аўдыторыі і высокая актыўнасць падпісчыкаў. Па даных Нацыянальнага статыстычнага камітэта, больш за 80 % інтэрнэт-карыстальнікаў ва ўзросце ад 11 да 54 гадоў выходзяць у сёціва дзеля зносін у сацыяльных сетках [1, с. 57]. Даследчыкі акцэнтуюць увагу на тым, што сёння актуалізуецца медыяспажыванне «ў абыход» традыцыйных СМІ, пры гэтым актыўнасць інтэрнэт-карыстальнікаў засяроджваецца менавіта ў «ВКонтакте», «Одноклассниках», Twitter, Facebook [2, с. 86]. Канкурэнцыя за ўвагу аўдыторыі становіцца яшчэ больш жорсткай: усё часцей інтэрнэт-карыстальнікі замест звыклых інфармацыйных альбо забаўляльных сайтаў аддаюць перавагу сацыяльным медыя, якія становяцца для іх галоўнай крыніцай інфармацыі. Перад медыясферай паўстае неабходнасць выкарыстання новых спосабаў прадстаўлення журналісцкага кантэнту для яго шматканальнага распаўсюджвання.

Не адстаюць ад патрабаванняў часу і раённыя выданні Брэстчыны. Усе 16 газет паўднёва-заходняга рэгіёна нашай рэспублікі маюць акаўнты ў «ВКонтакте» і «Одноклассниках». Так, рэдакцыя баранавіцкага «Нашага краю» ў вышэйадзначаных сацыяльных сетках аб'ядноўвае вакол сябе адпаведна 14 245 і 7 965 інтэрнэт-карыстальнікаў, прытым што тыраж друкаванай версіі газеты складае 13 425 экз. На акаўнты пінскай «раёнкі» падпісаны 7 851 і 10 545 чалавек, што ў суме значна перавышае агульны разавы тыраж друканай версіі (на 1 студзеня 2018 г. – 4 768 экз.). Большасць разгледжаных намі выданняў прадстаўлены ў Instagram,