

УЎК (УДК, UDC): 659.4
DOI: 10.36078/1581927480

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ КАК ФОРМА ВОЗРОЖДЕНИЯ МИФО-ФОЛЬКЛОРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА (В РАМКАХ ТЕОРИИ Г.М. МАКЛЮЭНА)



Дарья Николаевна ОСМАНОВА
самостоятельный исследователь (PhD)
НУУз им. Мирзо Улугбека
Преподаватель
Кафедра международной
журналистики и PR
Университет журналистики и массовых
коммуникаций
Ташкент, Узбекистан
darya77osmanova@gmail.com

Аннотация

Быстро изменяющиеся медиа диктуют необходимость постоянного теоретического осмысления новых условий, в которых вынуждены работать журналисты и жить общество. Трансформация медиасреды, перегруженность информационного пространства, новые цифровые технологии, развитие сетевых СМИ — все это диктует необходимость искать новые подходы, развивать традиционные методы для того, чтобы эффективно доносить информацию до аудитории. В данном контексте интерес представляет концепция Г.М. Маклюэна о возрождении старой мифо-фольклорной коммуникации на базе новых электронных (цифровых) технологий. По этим причинам тема данной статьи видится нам весьма актуальной. Мифо-фольклорная коммуникация содержит определенный опыт, который необходимо использовать в подготовке материалов в новых цифровых, мультимедийных форматах, коим является мультимедийный сторителлинг. Данная статья посвящена решению проблемы обоснования схожести мифо-фольклорной коммуникации и схожести современного мультимедийного сторителлинга в современном медиaproстранстве. Данная проблема решается путем анализа проявлений современной медиасреды, а также соотнесения характеристик мифа с материалами в формате сторителлинга. В результате исследования был выявлен ряд критериев, по которым возможно сравнивать два явления, два типа коммуникации. Основной вывод: в современном, постоянно меняющемся, переполненном информацией медиaproстранстве эффективно необходимо использовать приемы, подходы и методы мифо-фольклорной коммуникации с целью добиться внимания аудитории, а также максимального ее вовлечения, особенно в журналистские материалы крупных форм, такие, например, которые представлены в формате мультимедийного сторителлинга.

Ключевые слова: мультимедийный сторителлинг; коммуникация; мифо-фольклорная коммуникация; средства массовой информации; медиасреда; медиaprостранство.

**МУЛЬТИМЕДИАВИЙ СТОРИТЕЛЛИНГ ЗАМОНАВИЙ МЕДИАМАКОН
ШАРОИТЛАРИДА МИФ-ФОЛЬКЛОР КОММУНИКАЦИЯСИНИНГ УЙҒОНИШ
ШАКЛИ СИФАТИДА**

(Г.М.МАКЛЮЭН НАЗАРИЯСИ ДОИРАСИДА)

Дарья Николаевна ОСМАНОВА

Мустақил изланувчи (PhD)

Мирзо Улуғбек номидаги Ўзбекистон миллий университети
Ўқитувчи

Кафедра международной журналистики и PR

Ўзбекистон журналистика ва оммавий коммуникациялар университети
Тошкент, Ўзбекистон

darya77osmanova@gmail.com

Аннотация

Тезкор ўзгарувчи медиа журналистларнинг фаолият олиб бориши ва жамиятнинг ҳаёти учун зарур бўлган янги шароитларни мунтазам равишда назарий англаб этишни тақозо этади. Медиамаконнинг ўзгариши, ахборий маконнинг ҳаддан ташқари юкланганлиги, янги рақамли технологиялар, Интернет ОАВнинг ривожланиши — буларнинг барчаси аудиторияга ахборотни самарали етказиш мақсадида янги ёндашувларни излаб топиш, анъанавий услубларни ривожлантириш заруратини тақозо этмоқда. Бу маънода, Г.М.Маклюэннинг эски миф-фольклор коммуникациясини янги электрон (рақамли) технологиялар негизида тиклаш ҳақидаги концепцияси қизиқиш уйғотади. Ушбу сабабларга кўра мазкур мақоланинг мавзуси, фикримизча, ниҳоятда долзарбдир. Миф-фольклор коммуникацияси мультимедиа сторителлинги каби янги рақамли, мультимедиа форматидаги материалларни тайёрлашда фойдаланиш зарур бўлган муайян тажрибани ўз ичига қамраб олган. Мазкур мақола миф-фольклор коммуникациясининг ва замонавий медиамаконда замонавий мультимедиа сторителлингининг ўхшаш жиҳатларини асослаш муаммосини ҳал этишга қаратилган. Мазкур муаммо замонавий медиамаконнинг намоён бўлиш хусусиятларини, шунингдек миф тафсилотларининг сторителлинг форматидаги материаллар билан мутаносиблигини таҳлил этиш йўли билан ҳал этилади. Тадқиқот натижасида коммуникациянинг икки ходисасини, икки турини таққослаш имконини берувчи қатор мезонлар аниқланди. Асосий хулоса: замонавий, мунтазам ўзгарувчан, ахборотга тўла медиамаконда аудитория эътиборини қозониш, уни айниқса йирик шаклдаги, масалан, мультимедиа сторителлинги форматидаги журналистика материалларига имкон қадар жалб этиш мақсадида миф-фольклор коммуникацияси усуллари, ёндашувларидан ва услубларидан фойдаланиш самара беради.

Калит сўзлар: мультимедиа викий сторителлинг; коммуникация; миф-фольклор коммуникация; оммавий ахборот воситалари; медиамухит; медиамакон.

**MULTIMEDIA STORYTELLING AS A FORM OF REVIVAL
OF MYTHO-FOLKLORE COMMUNICATION UNDER
THE CONDITIONS OF MODERN MEDIA SPACE
(WITHIN THE FRAMEWORK OF THEORY G.M. MCLUEN)**

Darya Nikolaevna OSMANOVA

Independent researcher (PhD)

National University of Uzbekistan named after Mirzo Ulugbek

Teacher

Department of International Journalism and PR

University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan

Tashkent, Uzbekistan

darya77osmanova@gmail.com

Abstract

Rapidly changing media dictate the need for constant theoretical understanding of the new conditions in which journalists are forced to work and live a society. The transformation of the media, the congestion of the information space, new digital technologies, the development of network media - all this necessitates the search for new approaches, the development of traditional methods in order to effectively convey information to the audience. In this context, the interest is the concept of G.M. McLuhan on the revival of the old mytho-folklore communication based on new electronic (digital) technologies. For these reasons, the topic of this article seems to us very relevant. Myth-folklore communication contains a certain experience that must be used in the preparation of materials in new digital, multimedia formats, which is multimedia storytelling. This article is devoted to solving the problem of substantiating the similarity of myth-folklore communication and the similarity of modern multimedia storytelling in the modern media space. This problem is solved by analyzing the manifestations of the modern media environment, as well as correlating the characteristics of the myth with materials in the storytelling format. As a result of the study, a number of criteria were identified by which it is possible to compare two phenomena, two types of communication. The main conclusion: in a modern, constantly changing, information-filled media space, it is possible to use the techniques, approaches and methods of myth-folklore communication in order to achieve the attention of the audience, as well as its maximum involvement, especially in large-scale journalistic materials, such as those presented in the format multimedia storytelling.

Keywords: multimedia storytelling; communication; myth-folklore communication; media; media environment; media space.

Введение. Современная медиасреда динамично изменяется, приобретая новые масштабы, меняется ее значение в социальной жизни. Многие социальные опыты становятся частью общественной жизни опосредованно, через медиа. И это касается не только того факта, что смартфон для современного человека стал «продолжением нервной системы», как предрекал знаменитый канадский коммуникативист Г. М. Маклюэн. Смартфон — лишь один небольшой элемент медиасистемы, несущий потоки информации. Медиасреда очень широка и включает в себя как традиционные СМИ (прессу,

телевидение, радио), так и новейшие технологические цифровые платформы; она составляет социокультурное пространство человека. И в данных условиях вполне уместно, на наш взгляд, как говорит в своём интервью доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова Е.Л. Варганова, говорить о «человеке медийном» (19).

Жизнь современного человека невозможно представить вне процессов получения, потребления, осмысления информации медиапространства. Информационные и коммуникационные процессы во многом определяют само его существование. Погружение человека в медиасреду может проявляться в большей или меньшей степени. Отмечается постоянный рост медиапотребления. В этих новых условиях существования человека в медиа становится актуальным вопрос формирования медиаграмотности, так как медиа формируют картину мира и ее адекватность действительности зависит от этих навыков. Медиасреда становится средой обитания современного человека, и понимание ее законов, правил и норм поведения в ней становится очень важным. Соблюдение правил медийной коммуникации влияет на ее общую экологию.

Причем в освоении данных правил существуют возрастные различия. Дети проще воспринимают и осваивают технологические навыки на интуитивном уровне, так как они рождены в век коммуникационных сетей и цифровых технологий. В то же время они не осознают сути коммуникации, не способны адекватно оценить качество получаемой информации. Это поколение называют «цифровыми аборигенами» (digital natives). Они легко осваивают технологическую сторону, но плохо ориентируются в качестве контента. Другое поколение — поколение родителей — «аналоговое», люди зрелого возраста. Особенно на постсоветском пространстве люди привыкли тщательно анализировать получаемую информацию, искать скрытые смыслы, читать между строк. Критически воспринимая информацию, они, как правило, плохо ориентируются в технологиях (8). В этих условиях изменяется и массовая коммуникация, и журналистика.

Но технологичность и оперативность со временем перестают быть главенствующими качествами нового медийного пространства. Еще недавно возможности гипертекста привлекали аудиторию, сейчас аудиторию не удивить лишь технологическими приемами, она требует эстетики,

эмоциональности. Появляется некликабельная журналистика, журналистика одного взгляда и журналистика крупных форм.

Наряду с такой, например, формой, как listicle — статья-список, в журналистику входит сторителлинг — масштабное журналистское произведение с максимальным вовлечением, художественным видением авторов, документальной основой и эмоциональными триггерами, рассчитанными на определенные реакции аудитории на том или ином этапе погружения в материал. Новая форма виртуального сетевого журналистского текста выполняет, по сути, те же задачи — генерирует и тиражирует социально значимые смыслы. И социальная направленность — главная отличительная черта журналистской деятельности, не важно, в какой информационной среде она осуществляется и какие инструменты и формы подачи для этого используются.

Условия восприятия информации все больше становятся похожими на древнюю мифо-фольклорную коммуникацию, как предрекал канадский коммуникативист Г. М. Маклюэн. И в данном контексте, на наш взгляд, возникает необходимость изучения схожести и различий современной электронной медиасреды и древней мифо-фольклорной коммуникации. В данной статье мы сфокусируем свое внимание на таком виде современного журналистского повествования, как мультимедийный сторителлинг.

Основная часть. Новый этап изменений в системе коммуникаций начался с появления и широкого внедрения в жизнь социальных сетей. Они в значительной степени изменили медиaprостранство. Не только выросли количественные показатели потребления информации, но и качественно изменился информационный поток. Сложилось две информационные системы: официальная (представленная традиционными СМИ) и неофициальная (представленная пользовательским контентом соцсетей). Это, в свою очередь, привело к разнообразию контента, расширенным доступам к различным источникам информации. Еще одним важнейшим свойством является то, что информационная среда обладает интерактивностью. А это новый уровень вовлечения. Человек превратился из потребителя информации в активного участника информационного процесса. Этот факт, несомненно, сближает современную коммуникацию с мифо-фольклорной. Процесс восприятия стал похож на лоцию по информационным просторам, потому что потребитель информации все время прокладывает себе путь, кликая по

ссылкам. Таким образом, даже чтение ленты — это активное сетевое поведение. Но пользователь соцсетей — это не только потребитель, но и производитель информации. Также он ее активно тиражирует.

Информационное пространство социальных сетей породило специфические формы подачи. В теории они еще мало описаны. К ним можно отнести бизнес-цитаты — фразы, афоризмы, написанные на графическом фоне. Хорошо воспринимаемая в пространстве социальных сетей, эта форма была взята на вооружение профессиональными журналистами. А позже на этой базе возникла инфографика, которая стала неотъемлемой частью контента традиционных СМИ.

Журналистика — одна из важнейших форм социального взаимодействия. Она является также неотъемлемым и одним из важнейших элементов информационной среды и в немалой степени формирует последнюю. Кроме того, журналистика представляет собой творческую деятельность, которая, несмотря на использование различных традиционных и новых технологических платформ, имеет литературную, то есть текстовую основу.

Но текст в современных журналистских произведениях трансформируется под влиянием изменений в информационной среде.

Эти изменения в первую очередь обусловлены спецификой носителя информации — компьютерной коммуникацией, использованием смартфонов. Так, с внедрением мультимедиа текст аккумулирует все формы информации и становится медиатекстом — контентом, адаптированным под интерфейс носителя (20,151).

Цифровое воплощение журналистского текста открывает новые творческие возможности для репрезентации и эмоционального вовлечения аудитории. Традиционно язык сравнивается с зеркалом общества, так как это социокоммуникативная среда человека, то последний становится предметом исследования как компонент жизни социума, представление о котором создается, транслируется и тиражируется с помощью СМИ. Данное представление — это лишь интерпретация действительности, дополненная в СМИ комментарием, оценкой и мнением. Это создает тот или иной идеологический фон. Таким образом, в журналистском тексте обязательно присутствует язык убеждения. Его проявления могут быть объективными, а могут представлять собой манипуляции. Речь может идти также об

информационной агрессивности: навязывании стереотипов, мнений, стигм, моделей поведения.

Именно поэтому исследования текстов СМИ не ограничиваются исключительно лингвистическими аспектами, а затрагивают и область социологии, психологии, юриспруденции, культурологии и других сфер.

Еще одна трудность в изучении текстов журналистики в новой информационной среде — это их мультимедиатизация. В условиях конвергенции перед журналистами встает дилемма первостепенности технологизма и мастерства. Вопрос качества коммуникации остается одним из важнейших. В последнее время медийная информация тяготеет к визуализации, но пока основой журналистского творчества остается текст.

Активно используемые ранее возможности гипертекста сейчас отходят на второй план. Тем не менее материал журналиста в сетевой коммуникации должен, с одной стороны, выделяться в бурном информационном потоке, структурируя и упорядочивая информационный хаос, а с другой стороны, он должен существовать по законам этой медиасреды.

Исследователи говорят о новом виде каллиграфии — каллиграфии сетевого текста, которая делает из прикладного материала произведение. Сетевое журналистское произведение должно обладать такими качествами, как логика повествования, лексическая, грамматическая, стилистическая связность. Таким образом, текст — это упорядоченная форма коммуникации, что в полной мере касается и современного медиатекста (15, 22).

Именно эта упорядоченность и позволила использовать текст в цифровой коммуникации, спровоцировала рождение гипертекста.

«Частные свойства гипертекста непосредственно экстраполируются на его медиасвойства, да и в целом гипертекст, прежде всего медиапродукт, и может быть адекватно определен лишь в медиaprостранстве, которое с его появлением также требует переопределения с учетом частных свойств гипертекста. Наиболее общим свойством гипертекста является то, что он является конструкцией, как для того, кто его готовит (автора), так и для того, кто вступает с ним в коммуникацию (читателя). Именно поэтому правомерно говорить, что гипертекст не пишется, а конструируется. Таким образом, неотъемлемым свойством гипертекста является интерактивность, что превращает качество интерактивности в императив современных массмедиа» (11, 29).

Сейчас мы можем говорить о медиатексте и о мультимедиатексте и их качествах: интерактивности, масштабируемости, кроссплатформности, коммуникативной мобильности. И в этих условиях соответствие формы и содержания приобрело новый масштаб, так как подобная коммуникация имеет возможность наделять объект новыми смыслами и масштабами. Например, материал в формате сторителлинга — это объемный проект, нередко с несколькими линиями повествования. В центре этого повествования — герой, образ которого в силу наглядности мультимедийных элементов, яркости подачи и объемности приобретает новый, «увеличенный» масштаб. Поэтому центральные фигуры мультимедийных проектов — это обязательно не просто люди, а крупные неординарные личности, масштаб которых соответствует формату.

Еще одним веянием времени можно назвать то, что значительно повысили тиражируемость текстов возможности SEO оптимизации (Search Engine Optimization) — приведение структуры текстов в соответствие требованиям поисковых систем. На качество текста стали влиять не только образные метафоры и другие изобразительные средства языка, но и наличие ключевых слов для автоматического структурирования контента и продвижения его в поисковых системах (13).

В сетевой журналистике крупных форм, а именно в формате сторителлинга печатный текст перестает быть стержнем повествования и превращается лишь в элемент структуры, продиктованной драматургией сюжета. Кроме того, текст здесь может присутствовать в самых разнообразных формах. Это и устная речь, и письменный текст в виде диалога, монолога, полилога; в виде крупных текстовых блоков и небольших подписей; во всем разнообразии стилей. Таким образом, в формате сторителлинга журналистский язык вновь приобретает богатство многообразного воплощения сродни литературному творчеству на базе новой сетевой коммуникации.

В плане трансформации текста в электронных изданиях в целом наблюдаются следующие тенденции:

- использование малых форм — бизнес-цитаты, истории в одном абзаце, фраза дня;

- чётко структурированные тексты — списки, карточки-инструкции, система подзаголовков в журналистских произведениях крупных форм;
- использование эмоциональных триггеров, закладка оценочных компонентов в текст материала и другие.

В целом хочется отметить тенденцию к постоянной трансформации медиатекстов, журналистских подходов к написанию материалов. Это продиктовано тем, что журналистика в электронной среде довольно быстро развивается, и язык изложения также эволюционирует, подстраиваясь под новые требования носителя и новые технологические возможности.

Среди многих функций современных медиа немаловажной является функция мифотворчества. Медиа среда создает миф о тех событиях, которые произошли в действительности. Совокупность медийных мифов формирует макромиф - представление членов аудитории о глобальной действительности.

Знаменитый канадский коммуникативист Герберт Маршалл Маклюэн выдвинул в книге «Understanding media : the extensions of man» знаменитый тезис: «The Media is the message» (14, 16) («Средство коммуникации и есть сообщение» доп. автора) и всю историю человечества структурировал в зависимости от технологий коммуникации. Исследователь Землянова Л.М., говоря о концепции Г.М. Маклюэна, описала эти этапы следующим образом: первый этап дописьменной культуры характеризуется устной коммуникацией, которая определяет формы первобытной культуры и в целом естественное, понимание окружающего мира. Для этого этапа характерна естественная, коллективная, мифо-фольклорная коммуникация. Изобретение печати и письменности значительным образом изменили способы общения и человечество перешло на следующий этап письменно-печатной культуры. Об этом этапе Г.М. Маклюэн пишет в книге «Галактика Гутенберга», характеризуя его как эпоху, породившую «типографского индустриального» человека, индивидуализм и национализм. Письменно-печатная культура стала достоянием лишь образованных людей, как отмечает ученый. Современные Маклюэну электронные СМИ (в основном он говорил о телевидении прим. автора) открыли третий этап развития человечества. Язык электронных медиа заместил книжно-печатные языки общения, создал электронно-индустриальную основу нового многомерного слухо-визуального восприятия

мира и новой коллективности (10,16). Общество этого этапа развития Г.М. Маклюэн называет «Глобальной деревней», в которой нет географических и временных границ, где электричество связывает людей мгновенно, где царствует миф, где средства коммуникации становятся продолжением нервной системы человека и влияют через медиа на мировоззрение и все сферы его жизни, формируя «нового племенного человека», и где по предсказаниям Г.М. Маклюэна «можно будет держать под контролем эмоциональный климат целых культур» (14, 41).

С нашей точки зрения, при рассмотрении мифологичности как важной сущностной составляющей современного мультимедийного пространства важно обратить особое внимание на два аспекта: Рассмотреть миф как коммуникативную систему и проанализировать характеристики мифа в качестве ритуального текста.

Первый аспект сближает понятия «миф» и «мультимедийный сторителлинг» как виды коммуникации. Второй – показывает, как мифологические качества влияют на сознательное и подсознательное восприятие мультимедийной информации, дают возможность выстраивать драматургию мультимедийного материала на основе знаний о драматургии мифологических произведений.

Рассмотрим с точки зрения психологического восприятия характеристики и структурные единицы мифа, выведенные различными исследователями, и, не выходя за рамки аспекта, проанализируем их в контексте проектов в формате мультимедийного сторителлинга как типа коммуникации. В статье А.В.Гулыги перечислены признаки мифа, среди которых автор называет неразрывность и переплетение реального и идеального, абстрактного, естественного и сверхъестественного. Кроме того, миф не подразумевает осмысленного, осознанного, критического восприятия, направлен на бессознательный уровень мышления, это область веры, овладевая смыслом мифа мы разрушаем сам миф (5, 27).

Мультимедийный сторителлинг также представляет собой слияние реального и идеального, так как подразумевается драматургическое осмысление и представление исходного документального материала. Достоверная информация проходит этап отбора, что уже делает ее неполной, неравной действительности. Она проходит сквозь призму восприятия творческой команды, следовательно, она мифологична.

Кроме того, нередко проекты в формате мультимедийного сторителлинга повествуют не о современности, а описывают исторические события. Таковы, например, проекты kommersant.ru «Земля отчуждения» (9) и «День, когда началась война» (6).

С другой стороны, мультимедийное отображение реально само по себе, то есть оно подразумевает вовлечение, эмпатию, рефлекссию, человеческое сознание воспринимает течение сюжета, как своего рода виртуальную реальность – здесь и сейчас. Авторы закладывают эмоциональные триггеры на определенных участках мультимедийного повествования, чтобы усилить эффект присутствия, погружения в материал.

Мультимедийная информация воспринимается на двух уровнях: сознательном (логическом, рациональном) и бессознательном (эмоциональном, интуитивном, иррациональном). Кроме того, аудиовизуальный образ, как утверждает психологическая наука, в большей степени действует на подсознание и фиксируется в нем, создавая область практического опыта.

О.М. Фрейденберг определяет понятие «миф» как образное, метафорическое представление вне формально-логических связей, где вещь, пространство, время функционируют в контексте мифа, воспринимаются буквально, где человек и мир едины в рамках субъектно-объектных связей (18, 68).

Технология трансмедийного сторителлинга позволяет создавать интерактивную медиасреду, в которой все элементы одной истории «распределены между различными платформами для того, чтобы создать целостное сюжетно-композиционное пространство и раскрыть сюжет конкретной истории для конкретной аудитории в определённом контексте» (16). Таким образом, можно сделать вывод, что по данному параметру мультимедийный сторителлинг мифологичен.

Необходимо сделать несколько замечаний о мифологическом и мультимедийном пространстве и времени. Абстрактное время непрерывно, бесконечно единообразно и необратимо. Между тем, время в эддических мифах прерывно, не бесконечно, не единообразно и обратимо. При описании этого мифического времени приходится употреблять слова «настоящее», «прошедшее» и «будущее». Однако то, что называют этими словами в мифах, совсем не похоже на то, что обычно имеют в виду, когда употребляют эти

слова в их бытийном смысле. Если время конечно, прерывно и обратимо, то невозможны ни резкая противопоставленность прошедшего и будущего настоящему, ни их четкое разграничение. Даже в тех случаях, когда между событиями, о которых рассказывается в мифах, есть явная причинно-следственная связь, рассказы об этих событиях не обязательно следуют друг за другом (17, 47).

Мультимедийная история – это также непрерывный мощный поток образов, где нет формально-логической связи, но время и пространство конкретны. Многие мультимедийные проекты в формате сторителлинга, как уже было сказано, реконструируют исторические события, выстраивая новую хронологию, ломая время и пространство, вовлекая аудиторию здесь и сейчас, погружая зрителя в драматургический поток аудиовизуальных и литературных образов.

Образы мифологии фантастичны, но при восприятии, видятся реальными, реальные же персонажи и события, попадая в мифологическое повествование, наделяются мифологическим значением. Если говорить о мультимедийном сторителлинге, то герои и объекты повествования в нем также приобретают новый масштаб, наделяются авторами особыми качествами, так как выдвигаются на первый план характеристики, необходимые для раскрытия образа героя. Иногда это делается через бытовые предметы, как например в проекте Ксении Диадоровой «Видеть сны в хиджабе» (3).

Мирча Элиаде отмечает, что в мифологии воссоздаются типичные модели для всего общества, частное становится общим, исторический персонаж – архетипом (21. 43).

Мультимедийный сторителлинг, несмотря на всю художественность, драматургичность всегда строится вокруг остро социальной проблемы, в нем важны такие качества, неотъемлемые для журналистики, как актуальность, злободневность, нередко авторы в повествовании идут от частного к общему. От героя к большому социальному явлению, как, например, в проекте «Кремлевские звезды» (12).

Рассматривая понятие «миф», мы не соотносим такие его значения, как выдумка или ложь, с понятием содержания. Нередко СМИ создают мифы, основанные на достоверных фактах — это мифологизации истории. Существует и обратный процесс, когда история приобретает «вес» факта лишь

в медийном пространстве, создаются фактоиды (имитация факта за счет широкого распространения в СМИ), происходит историзация мифа. Эти явления не новы. Эвгемерическая трактовка мифа, например, обожествлением исторических персонажей объясняет появление мифологических героев. По мнению Ролана Барта также мифология в основе своей имеет исторические факты (2.23). Это еще одна черта, сближающая мифологию с современной коммуникацией. Но мультимедийная коммуникация сторителлинга гораздо более документальна, чем миф. Здесь могут приводиться реальные истории, как в проекте «Дети мигрантов» (7), географические данные, как в проекте «A Game of Shark and Minnow» (1).

Эрнст Кассирер определяет миф как символическую систему, через которую упорядочивается человеческий опыт и неосмысливаемый хаос окружающей действительности. Здесь мифология играет роль носителя человеческого опыта посредством системы символов. У Ролана Барта понимание мифа как смутного знания, состоящего из неопределенно-рыхлых ассоциаций, он пишет, что миф насыщен скудными образами, где смысл уже достаточно обезжирен и препарирован для значения, как, например, в карикатурах, пародиях, символах (2, 234). Современное мультимедийное пространство, имея ясно выраженную тенденцию к унификации образности, превращает аудиовизуальный образ в символ. В мультимедийном сторителлинге эти символы должны хорошо «считываться» аудиторией, так как журналистика крупных форм достаточно сложна для восприятия и еще большее усложнение может оттолкнуть аудиторию.

Мифология основана на воспроизведении архетипов – символических форм, заложенных в подсознании, и, на наш взгляд, этот опыт коммуникации необходимо использовать и в современном мультимедийном сторителлинге. Вячеслав Иванов предложил практическую программу возрождения естественного народного мироощущения с помощью мистериального мифологического творчества. На определенном историческом этапе миф служил объединяющим началом между коммуникатором и народом, был одним из инструментов социализации человека и в то же время представлял собой коллективное творчество, сопричастность аудитории к мифотворчеству. Эта концепция хорошо вписывается в такое движение в искусстве, культуре и философии, как «новая искренность» (New Sincerity). В это движение входят произведения искусства, которые отходят от принципов постмодернистской

иронии и цинизма, выдвигая искренность в качестве основного мотива. Они возвращаются к темам гуманистической и экзистенциальной проблематики, сохраняя при этом некоторые черты постмодернистских произведений. Некоторые проекты в формате сторителлинга также создаются в рамках «новой искренности», они построены на эмоциональном повествовании, в них заложены психологические триггеры, вызывающие на том или ином этапе чтения определенные эмоциональные состояния пользователей, как, например, в проекте «Глаза в глаза» (4).

Заключение. Миф в дописьменную эпоху служил способом выражения коллективных переживаний и инструментом проникновения в человеческую душу. Современный мультимедийный сторителлинг также является инструментом, с помощью которого журналист-драматург-автор раскрывает эмоциональную сферу человека, и через человека, через героя добивается коллективных переживаний.

Итак, динамическое развитие технологий, новые запросы аудитории, все увеличивающийся информационный поток – новая инфосреда - делает все более актуальным появление новых медийных форматов. Аудитории уже мало просто быть информированной, она ждет коммуникации, нового эмоционального опыта и переживания от журналистского материала. И данные ожидания аудитории способен удовлетворить формат мультимедийного сторителлинга. Он позволяет глубоко погрузиться в тему, показать контекст, дает возможность сопереживать и получить значительный эмоциональный опыт.

Для «цифровых аборигенов» формат обладает довольно большим технологическим потенциалом, в нем может использоваться в качестве инструментов весь арсенал мультимедийных возможностей. В то же время данный формат близок «аналоговому поколению», так как ему привычно воспринимать крупные журналистские материалы, вовлекаться, сопереживать и оно ценит тонкость высокой эстетики. Мультимедийный сторителлинг находится на грани журналистики и искусства. Здесь каждый элемент – мазок в документально-художественном полотне. В современной клиповой, перегруженной информационной среде мультимедийный сторителлинг предоставляет возможность гармоничного переключения на разные по форме мультимедийные элементы, объединенные общей темой, целью, эстетикой. Мультимедийный сторителлинг сходен с древней мифо-фольклорной