

Гуслякова Алла Викторовна

**МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ СТРУКТУРЫ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО И ЗАРУБЕЖНОГО МЕДИАДИСКУРСА**

Исследование посвящено описанию мультимедийности как ключевой характеристики современного медиадискурса. В статье приведены причины, по которым мультимедийность переходит из разряда технических характеристик виртуальных СМИ в неотъемлемую часть медиакультуры человека XXI столетия, в значимый элемент человеческого сознания. Анализ российских, англо-американских и французских СМИ позволил выделить базовые модели построения медиадискурса с учетом мультимедийных возможностей медиапространства. Формулируются основные выводы относительно возможностей дальнейшего использования мультимедийных структур виртуальными СМИ вне времени, пространства, а также смысловых и лингвистических барьеров.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2016/9-3/22.html](http://www.gramota.net/materials/2/2016/9-3/22.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2016. № 9(63): в 3-х ч. Ч. 3. С. 83-86. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2016/9-3/](http://www.gramota.net/materials/2/2016/9-3/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)  
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

УДК 81-119

*Исследование посвящено описанию мультимедийности как ключевой характеристики современного медиадискурса. В статье приведены причины, по которым мультимедийность переходит из разряда технических характеристик виртуальных СМИ в неотъемлемую часть медиакультуры человека XXI столетия, в значимый элемент человеческого сознания. Анализ российских, англо-американских и французских СМИ позволил выделить базовые модели построения медиадискурса с учетом мультимедийных возможностей медиaproстранства. Формулируются основные выводы относительно возможностей дальнейшего использования мультимедийных структур виртуальными СМИ вне времени, пространства, а также смысловых и лингвистических барьеров.*

*Ключевые слова и фразы:* мультимедийность; медиадискурс; адресат; адресант; медиакультура; комментарий; медиасообщение.

**Гусякова Алла Викторовна**, к. филол. н.  
Московский педагогический государственный университет  
Российский университет дружбы народов  
aguslyakova@bk.ru

### МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ СТРУКТУРЫ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО И ЗАРУБЕЖНОГО МЕДИАДИСКУРСА

Термин «мультимедиа» стремительно вошел в повседневную жизнь современного человека. Существующие сегодня мультимедийные технологии поглотили каждого из нас, прочно обосновавшись не только на уровне физического существования, но и затронув духовную сферу личности. На первый взгляд, понятие «мультимедийность» не вызывает каких-либо вопросов или затруднений в его оценке и понимании. В общем смысле мультимедийность – это особые экстралингвистические свойства представления информации в современном обществе. Экстралингвистические параметры мультимедиа подразумевают развертывание информации посредством таких платформ, как вербальный текст, фотографии, наличие аудио- и видеофайлов, графики, анимации и других производных от них форм [3]. Мультимедийность базируется на интерактивном манипулировании текстовой, графической, аудиальной и видеоинформацией, прежде всего, в синхронном режиме. Это важнейшее качество мультимедийности стало активно применяться СМИ с тем, чтобы не только разнообразить медиадискурс, но и сделать его более дружественным по отношению к целевой аудитории. Результат взаимодействия мультимедийных технологий и медиа мира – это возможность емко и эффективно размещать разнообразные текстовые фрагменты в рамках медиадискурса, включая аудио- и видеофайлы, графические изображения и фотографии различных форматов. Подобные мультимедийные приложения дают возможность легко, ненавязчиво и грамотно руководить вниманием целевой аудитории, побуждать ее к ознакомлению и анализу одних событий, значимых с точки зрения СМИ в определенный момент времени, и отсекают другую, менее значимую информацию.

На наш взгляд, мультимедийное представление медиадискурса перестало быть всего лишь технологическим новшеством, отвечающим последним тенденциям нынешней цифровой эпохи. Мультимедийность необходимо рассматривать как неотделимую часть медиакультуры первой четверти XXI века. Учитывая тот факт, что медиакультура, подобно зеркалу, отражает общественное сознание и настроение в социуме, текущие ценностные приоритеты и ориентиры, можно сделать вывод о том, что мультимедийное свойство медиакультуры плавно переросло в значимый элемент сознания современного человека. Человек XXI столетия, независимо от своего возраста и даже желаний, сознательно либо бессознательно включается в мультимедийное пространство жизни и уже не представляет своего существования без интерактивных и гипертекстовых характеристик в повседневной деятельности.

Возникает вопрос: насколько глубоко мультимедийные технологии внедрились в медиадискурсивное пространство и как это поглощение повлияло на взаимоотношения между участниками медиадискурса? На наш взгляд, присутствие мультимедийных свойств в контексте медиадискурса позволяет одновременно решать следующие проблемы.

1. Общая проблема – это проблема эволюционирования средств массовой информации и непосредственно медиадискурса под влиянием интенсивного развития цифровых технологий.
2. Исходя из предыдущего пункта, возникает вопрос изучения нового типа коммуникантов в медиадискурсивном формате. То есть необходимо изучить степень воздействия мультимедиа на отправителя медиасообщения и на его получателя.
3. Выделение наиболее общераспространенных медиадискурсивных моделей, в которых задействованы мультимедийные параметры, с целью прогнозирования перспектив дальнейшего развития СМИ.

Переходя к анализу первой проблемы, важно упомянуть то, что благодаря появившейся возможности мультимедийно представлять информацию обычный печатный медиатекст трансформируется в 3D-формат, т.е. читается вглубь, в интерактивном и гипертекстовом режиме. Следовательно, медиадискурс цифровой эпохи напоминает сердечную мышцу. Подобно сердечно-сосудистой системе в человеческом теле,

интерактивность вместе с гипертекстовыми ссылками обеспечивает функционирование медиадискурса, наполняя его контент аудиовизуальными и графическими приложениями, обеспечивая взаимосвязь и взаимодействие между автором и целевой аудиторией [1].

Мультимедийная среда, столь значимая и популярная сегодня, способна трансформировать сознание как адресанта сообщения в контексте медиадискурса, так и адресата. С нашей точки зрения, каждый автор и получатель сообщения обладает своим собственным набором идеологем, сформированных на основании возрастного, профессионального, социального и прочих факторов. Следовательно, отбор информационного материала автором, его продвижение, включающее правильный выбор медиажанров и ряда мультимедийных элементов, зависит от идеологических предпочтений самого автора. То же самое относится к процессу восприятия информации адресатами. В зависимости от ценностных ориентиров, уже имеющихся в сознании этой группы лиц, информационные модели будут восприниматься по-разному.

С нашей точки зрения, воздействие мультимедийных компонентов на участников медиадискурса будет осуществляться перекрестно. Речь идет о том, что все информационные материалы, дополненные автором подходящими на его взгляд мультимедийными инструментариями, будут сознательно или бессознательно воздействовать на всех тех реципиентов, кто окажется в нужный момент в рамках представленного медиадискурса. В свою очередь, последует обратная психологическая реакция от адресата к адресанту, со своим, новым, медиаинструментарием и со своим воздействующим эффектом. В целом же надо отметить, что современные мультимедийные технологии в рамках медиадискурса обладают важным свойством, которое выражается в стремлении установить связь с читателем, сделать его своим единомышленником и критиком одновременно. Наличие адресов электронной почты журналистов на страницах печатных изданий, блогов, гиперссылок на социальные сети (Facebook, Twitter, ВКонтакте и др.) предоставляет возможность оставлять комментарии, задавать вопросы, присылать фотографии, видео, тексты, оценивать разнообразные события и голосовать в режиме онлайн. Все эти мультимедийные возможности, на наш взгляд, означают большой шаг в эволюционировании типологии способов подачи информации в медиадискурсе.

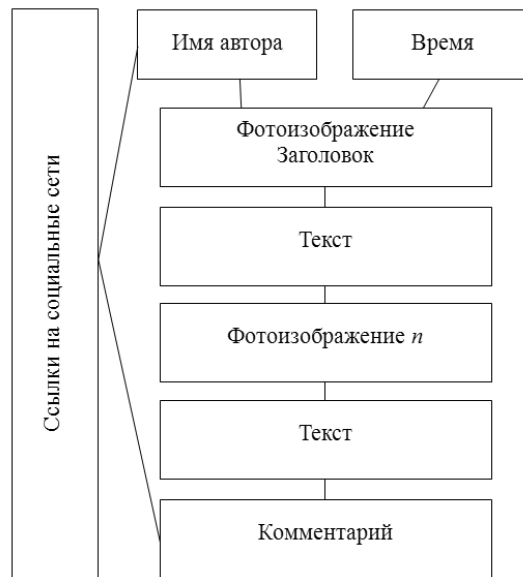
Исследователи часто обращают внимание на изменение коммуникативного поведения индивидов в связи с использованием мультимедийных структур, которые способствуют деиерархизации и демократизации доступа к медиадискурсу [4].

По мнению Е. А. Кожемякина, коммуникативное пространство с участием мультимедиа характеризуется статусным равноправием, свободой участия и высказываний, обладает особой «коммуникативной иерархией» его участников и реализуемых ими дискурсов [Там же, с. 363].

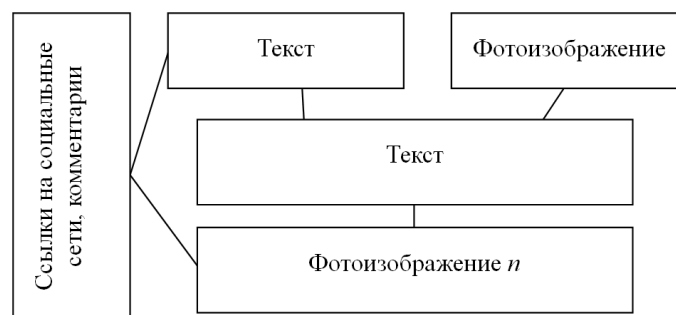
Важно также понимать, что современный мультимедийный медиадискурс в новом медиапространстве – это креативный симбиоз не только журналиста, но и деятельности творческих групп дизайнеров, веб-мастеров, иллюстраторов, копирайтеров. Технологические формы и эстетическая привлекательность мультимедийного медиадискурса в настоящий момент не просто делает более эффективным его использование, но и позволяет реализовать «идеологию креативности» в медиадискурсивном пространстве. «Идеология креативности», повсеместно внедряемая в современных коммуникативных системах, с одной стороны, уточняет, акцентирует и структурирует содержание медиадискурса, а с другой стороны, дополняет его игровыми, инновационными и виртуальными формами, позволяющими эффективнее и комфортнее работать с его внутренним содержанием. Интерпретация информационного контента и степень доверия к нему со стороны целевой аудитории будет тем выше, чем удобнее, привлекательнее и «стильнее» будет его форма. Важной мультимедийной характеристикой медиадискурса также является скорость обновления самого информационного контента, или «upgrading». Стилистически и дизайнерски устаревший медиадискурс не просто перестает вызывать интерес у адресата, но и, вероятнее всего, будет ассоциироваться с его «сомнительным» и неактуальным содержанием. Следовательно, обобщая вышеупомянутые мультимедийные свойства медиадискурса, подчеркнем, что на сегодняшний день они создают новый доминантный тип медиадискурса в медиапространстве, который условно можно охарактеризовать как *эстетический* [4]. Эстетический медиадискурс, по мнению М. С. Рыжкова, предполагает «усложнение прагматических интенций на фоне упрощения средств их передачи» [5, с. 11]. В формально-прагматическом аспекте медиадискурс становится эргономичным, удобным и привлекательным для использования, соответствуя стандартам того, что выражается англоязычным концептом «usability». Конструирование информационного контента происходит в условиях предельного упрощения средств смыслового выражения (принцип языковой экономии) и при этом увеличения количества возможных прагматических установок (сообщить, побудить, убедить, внушить, создать благоприятное впечатление и т.д.), что также соответствует экономическому закону эффективности – «максимальный результат при минимальных издержках». Таким образом, на первый план выступают такие значимые характеристики медиадискурса, как его эффективность, простота, удобство и эстетическая привлекательность. Все эти важные особенности медиадискурса в полной мере реализуются благодаря мультимедийным технологиям в ряде базовых моделей его построения.

Анализ российских и зарубежных (французских и англо-американских) СМИ позволил нам выделить несколько функциональных моделей конструирования медиадискурса.

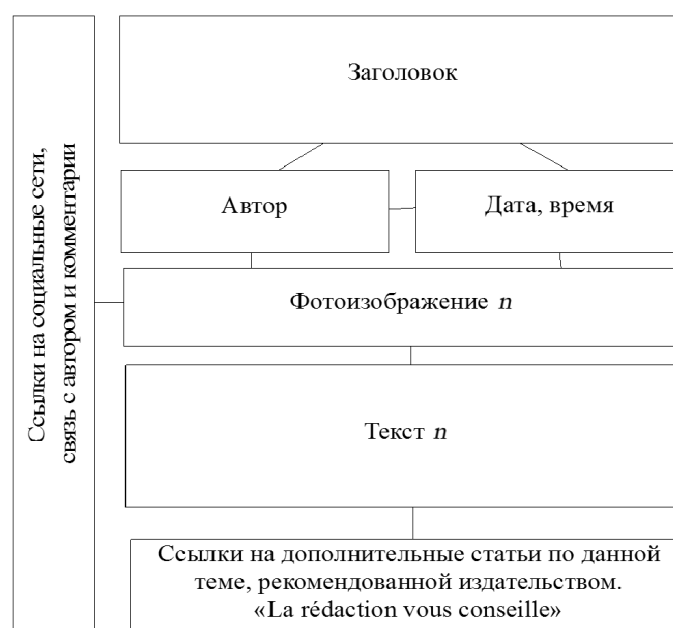
В качестве примера базовых моделей приведем медиадискурсы из электронных версий российских, англо-американских и французских периодических изданий («Комсомольская правда», «Аргументы и Факты», «Московский комсомолец»; *New York Times*, *Washington Post*, *Los Angeles Times*; *Daily Mail*, *The Telegraph*; *Le Figaro*, *Le Monde*). Самые простые из них строятся по следующему принципу.



**Рис. 1.** Базовая модель построения российского медиадискурса с использованием мультимедийных возможностей, где  $n$  – это количество добавленных фотоизображений.



**Рис. 2.** Модель построения американского и британского медиадискурса с использованием мультимедийных возможностей, где  $n$  – это количество добавленных фотоизображений.



**Рис. 3.** Модель построения французского медиадискурса с использованием мультимедийных возможностей, где  $n$  – это количество чередований дополнительных фотоизображений и текстовой информации.

Как видно из вышеприведенных Рисунков 1, 2, 3, информационные модели российских и зарубежных медиадискурсов строятся по общему базовому принципу: заголовок публикации, автор, время, текст, сопровождаемый одним и более фотоизображениями, комментарии к публикуемому материалу, ссылки на различные социальные сети, ссылки на дополнительные статьи. Взаимодействие и взаимосвязь между адресантом и адресатом активно происходит на уровне графического объекта. Фотоизображение – это неотъемлемая часть медиадискурса, и этому когнитивному инструменту свойственны такие характеристики, как конкретность (непосредственно соотносится с объектом реальности), наглядность (соответствие визуальных параметров обозначаемого предмета и фотовизуального знака), документализм и эффект достоверности (симулирует перцептивное взаимодействие с репрезентируемым фрагментом реальности) [2, с. 201]. Как правило, ключевая цель любого фотоизображения – оживить информационный контент медиадискурса, дополнить созданный вербальный образ.

Ссылки на различные социальные сети (например, *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Instagram*, *LinkedIn*, ВКонтакте, Одноклассники) осуществляют коммуникацию между автором и целевой аудиторией в медиакосмосе. В любой момент каждый участник данной коммуникации способен оставить свой комментарий, написать сообщение или поделиться интересующей его информацией с другими людьми, тем самым расширяя коммуникативное пространство медиадискурса.

Важно обратить внимание на то, что мультимедийные свойства современного медиадискурса позволяют существенным образом расширить его географическое поле. Обращаясь к комментариям (см. Рис. 1, 2, 3), можно заметить, что участники коммуникации в медиадискурсивном пространстве взаимодействуют между собой из различных точек земного шара. На наш взгляд, в этом заключается вся уникальность современного медиадискурса, который благодаря мультимедийным технологиям способен гибко изменять свои границы: смысловые, лингвистические, временные, пространственные и т.д.

Подводя итог всему вышесказанному, сделаем следующие выводы. Современные мультимедийные технологии – это не просто определенная комбинация технических средств, задействованная при оформлении медиадискурса печатных и электронных СМИ в сегодняшнем цифровом мире. Конвергенция медиа, системный переход от мономедийных к мультимедийным вещательным платформам и мультимедийным информационным кампаниям является семиотически и семантически значимым событием в истории медиаобеспечения, медиапотребления и медиакультуры.

Мультимедийные технологии являются универсальным средством создания новых информационных моделей мира и способствуют сближению участников медиакоммуникации и снятию когнитивного диссонанса между ними вопреки временным, географическим, национальным, религиозным и прочим значимым факторам в жизни общества XXI столетия.

#### Список литературы

1. **Гулякова А. В.** Теоретические основы моделирования медиадискурса: монография. М.: Изд-во РУДН, 2014. 182 с.
2. **Зарубежная и российская журналистика. Трансформация картины мира и ее содержания:** коллективная монография / науч. ред. А. А. Стриженко. Барнаул, 2009. 300 с.
3. **Интернет-СМИ: теория и практика:** учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2011. 346 с.
4. **Кожемякин Е. А.** «Новые медиа» как предмет дискурс-анализа / под ред. А. П. Короченского, М. Ю. Казак; БелГУ // Журналистика и медиаобразование – 2010: сб. тр. IV междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 22-24 сентября 2010 г.). Белгород, 2010. С. 362-367.
5. **Рыжков М. С.** Речевые стратегии участников синхронного интернет-дискурса: на материале русско- и англоязычных чатов: дисс. ... к. филол. н. Елец, 2010. 273 с.

#### MULTI-MEDIA STRUCTURES OF THE MODERN RUSSIAN AND FOREIGN MEDIA-DISOURSE

**Guslyakova Alla Viktorovna**, Ph. D. in Philology  
*Moscow State Pedagogical University*  
*Peoples' Friendship University of Russia*  
*aguslyakova@bk.ru*

The study aims to describe multi-mediality as a key characteristic of the modern media-discourse. The paper provides the motives on which the multi-mediality extends beyond the category of virtual media technical characteristics and becomes an integral part of media-culture of the XXI century human, a key element of human consciousness. The analysis of Russian, Anglo-American and French media allowed identifying the basic models to develop media-discourse considering the multi-media potentials of media space. The author concludes on the prospects for virtual media to use multi-media structures regardless of time, space and without semantic and linguistic barriers.

*Key words and phrases:* multi-mediality; media-discourse; addressee; addresser; media-culture; commentary; media-message.