

М. І. Женченко,  
канд. наук із соц. комунік.

УДК 004.032.67: 007: 655

## Поняття «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа» у науковому дискурсі цифрової доби

У статті розглянуто визначення понять «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа», запропоновані у наукових працях, навчальних виданнях українських та зарубіжних авторів, та зроблено спробу окреслити семантичне навантаження і співвідношення цих тісно пов'язаних із розвитком культури конвергенції термінів.

*Ключові слова:* крос-медіа, культура конвергенції, медійна галузь цифрової доби, мультимедіа, трансмедіа.

**А**ктуальність теми. Трансформаційні процеси у медійній галузі цифрової доби стали джерелом появи нових явищ, які вже стали частиною журналістської, редакційно-видавничої діяльності. Феномен «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа» в академічних колах почали вивчати та обговорювати приблизно десятиліття тому. Це було пов'язано із культурою конвергенції, яка тільки з'являлася. За менш, ніж десятиліття, ці поняття стали майже «загадковими паролями», якими науковці послуговуються, вивчаючи медійну систему [1, 7].

Важливим завданням для розвитку теорії соціальної комунікації загалом і теорії журналістики, видавничої справи зокрема вбачається побудова логічно обґрунтованої терміносистеми. З огляду на це, актуалізується потреба розглянути зміст та співвідношення понять «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа», які часто трапляються у науковому дискурсі як «модні» терміни, без глибокого розуміння їхнього значення і практики застосування в англійському фаховому середовищі.

*Огляд попередніх досліджень.* Визначення терміна «мультимедіа» пропонуються у роботах українських і зарубіжних авторів з інтернет-журналістики, конвергентної журналістики, нових медій, зокрема працях Б. Потятиніка [2], О. Калмикова та Л. Коханової [3], К. Карякіної [4], Р. Крейга [5]. На особливу увагу заслуговує стаття І. Кірія «Что такое мультимедиа?», яка відкриває збірник «Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные» [1]. Поняттями «крос-медіа», «трансмедіа» переважно оперують зарубіжні науковці, описуючи використання кросмедійних технологій у поліграфії та видавничій справі (Л. Гейл, М. Еванс, Т. Дефіно [6]), особливості кросмедійної комунікації та кросмедійного виробництва (Дрю Девідсон [7], Геррі Гейс [8]), інституційні, професійні й текс-

туальні трансформації у кросмедійній новинарній журналістиці (Івар Джон Ердаль [9]), кросмедійні інновації (Індрек Ібрус, Карлос Сколари [10]), феномен трансмедіа в культурі конвергенції (Н. Соколова [11], Генрі Дженкінс [12; 13; 14]). У дослідженнях українських науковців терміни «крос-медіа», «трансмедіа» переважно використовуються без пояснень, або ж ототожнюються з поняттям «нові медіа» [15; 16].

Отже, метою статті є визначення змісту та співвідношення понять «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа», активне використання яких пов'язано з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій та процесами медіаконвергенції.

Для досягнення мети слід розв'язати такі завдання:

- проаналізувати визначення окреслених понять в українській та зарубіжній наукових літературах;
- вивчивши теоретичний та емпіричний матеріал, запропонувати власне бачення семантичного навантаження та співвідношення понять «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа».

Слово «медіа» означає «спосіб комунікації», тобто процес передавання інформації. Виокремлюють п'ять способів комунікації, які виникали та активно використовувалися у конкретний період історичного розвитку суспільства: жест, мовлення, зображення, музика, писемність. Мультимедіа (від *англ.* multi – багато і media – носій) – це використання різноманітних засобів (від простого тексту до фотографій, графіки, аудіо, відео і анімації) у межах поданого матеріалу [5, 202]; характеристика представлення інформації за допомогою різних медійних цифрових форматів – як тексту, фотографії, аудіо-записів, відеозаписів, графіки, анімації та ін. [17]; об'єднання текстових, звукових, зображувальних даних усіх видів у єдиному цифровому інформаційному середовищі [18]; інтеграційна



система, яка здійснює на рівні синтезу або часткової взаємодії інтерактивну взаємодію різного медійного контенту на основі єдиного технологічного пристрою (або навпаки – взаємодію ряду технологічних пристроїв для створення і доставки уніфікованого контенту) [4].

Фактично поняття «мультимедіа» вживали задовго до появи інтернету, адже мультимедійними є телебачення (поєднує звук і відео), традиційні газети та журнали (поєднують текст і зображення) тощо. Мережа стала своєрідним технічним середовищем для об'єднання різних способів комунікації і надала поняттю «мультимедіа» нового семантичного значення. Як слушно зазначає Р. Крейг, «не все, що блимає і гуде, є мультимедіа» [5, 203]. Термін «мультимедіа» означає не лише технічне об'єднання різних видів контенту (текстового, звукового, графічного, фото- й відеоконтенту) в єдиному цифровому представленні з використанням відповідного програмного забезпечення, а й характеризує створення єдиного інтегрованого медіапродукту (мультимедійної презентації, мультимедійної книги, мультимедійних газети чи журналу, мультимедійного електронного ресурсу), в якому одні способи комунікації (аудіо, відеоматеріали, анімація) логічно продовжують інші (текст, зображення).

Описуючи етапи створення конвергентних редакцій у процесі переходу до виробництва контенту для різних медіаплатформ, І. Кірія називає це «переходом редакційних структур до мультимедіа» (курсив наш. – М. Ж.) [1, 54], тобто уживає термін «мультимедіа» на позначення медіадіяльності з використанням кількох медіаплатформ (друк, радіо, телебачення, інтернет). У цьому контексті доцільніше було б використовувати поняття «крос-медіа». Крос-медіа – це дистрибуція інтелектуальної власності, сервісу, історії або досвіду через різноманітні медіаплатформи з використанням різних медіаформатів [10, 7]. Отже, термін «крос-медіа», на відміну від «мультимедіа», позначає не конкретний медіапродукт, а здатність поширювати інформацію у переконливому, корисному та візуально привабливому вигляді за допомогою різних засобів комунікації [6]. Такий розподіл медіаконтенту між кількома платформами фактично є використанням медіакомпаніями стратегії диверсифікації для отримання більших прибутків. В епоху мережевих ЗМІ та інтерактивності розвиваються і стають складнішими кросмедійні стратегії, кросмедійне виробництво та кросмедійні комунікації.

Геррі Гейс виокремлював чотири рівні кросмедіа: Crossmedia 1.0, Crossmedia 2.0, Crossmedia 3.0 та Crossmedia 4.0 [8].

*Crossmedia 1.0 – Pushed (висувати, штовхати)*. Однаковий або із незначними варіаціями контент розміщується («виштовхується») на

різні медіаплатформи у різних форматах. Наприклад, редакція друкованого ЗМІ поширює електронну версію свого видання засобами цифрової дистрибуції або електронний додаток журналу готують для читання на стаціонарному комп'ютері з Windows 8, на мобільному телефоні на базі Android'а та на iPad.

*Crossmedia 2.0 – Extras (додаткова вартість)*. «Додатковий» контент створюється водночас із основним, поширюється на відмінних, від основного продукту, платформах, може відрізнитися від основного продукту та редакційно від нього не залежати. Так, видавництво «Глоубері букс» (Glowberry books) до багатьох своїх друкованих книжок («Мама поспішає додому», «Книжка з'їжка», «Райдугони» тощо) створило інтерактивну версію – книжковий додаток для планшетів, який можна придбати на Android Market.

*Crossmedia 3.0 – Bridges (мости)*. Автор спеціально структурує історію для передачі через різні медіаплатформи для підсилення впливу на аудиторію. Контент, розміщений на одній платформі, є своєрідним «містком», «подразником», який спонукає споживача перейти на іншу медіаплатформу. Наприклад, у статті в друкованому ЗМІ подають лише коротку інформацію та посилання на сайт, де можна ознайомитися з повною версією матеріалу.

*Crossmedia 4.0 – Experiences (досвід)*. Передбачає нелінійний розподіл контенту між багатьма платформами, створення умов своєрідної гри, коли учасник живе «всередині», обираючи власний шлях розвитку історії. Crossmedia 4.0 об'єднує елементи перших трьох рівнів, але є динамічнішим, оскільки автор кросмедійного проекту повинен жити в історії разом зі своєю аудиторією і грати з аудиторією на її умовах.

Норвезький вчений Івар Джон Ердал пропонує розрізнити кросмедійне виробництво та кросмедійну комунікацію, які відповідають внутрішньому (організаційному) і зовнішньому (аудиторному) вимірам кросмедіа [9, 70]. Внутрішній вимір крос-медіа описує виробничі процеси, режими організації та співпраці в медіаорганізації, яка працює для декількох платформ, а зовнішній вимір – процес комунікації з аудиторією, внаслідок якої створюються медіапродукти, орієнтовані на кроспросування, інтертекстуальність і повторне використання контенту. Різні значення, на думку Івара Джона Ердала, мають і поняття крос-медіа та мультиплатформність: мультиплатформність вказує на використання понад однієї медіаплатформи без комунікативних відносин чи взаємозв'язків між цими платформами, крос-медіа ж є розширенням мультиплатформності, коли різні медіаплатформи мають комунікативний зв'язок, «спілкуючись одна з одною» [9, 78].



Отже, перші два рівні відповідають мультиплатформному виробництву, третій рівень описує внутрішній (організаційний) вимір кросмедіа – кросмедійне виробництво, а четвертий – зовнішній (аудиторний) вимір кросмедіа – кросмедійну комунікацію.

Американський вчений Дрю Девідсон розглядає кросмедійну комунікацію як розповідь інтерактивної інтегративної історії із залученням різних ЗМІ, різних авторів та з використанням різних стилів. Успішна кросмедійна комунікація передбачає активну участь аудиторії в творенні історії та завжди є «людиноцентричною» [7, 3, 29]. Дослідник ототожнює термін «крос-медіа» («кросмедійна комунікація») із терміном «трансмедіа», вперше використаним Генрі Дженкінсом на позначення розповіді певної історії за допомогою різноманітних медіаплатформ та медіаформатів, які дозволяють користувачу брати активну участь у створенні історії [12, 7]. Єдиною відмінністю трансмедіа від крос-медіа, на думку Дрю Девідсона, є акцент на інтерактивності [7, 8].

Більш слушною вбачається думка Ідрека Ібруса та Карлоса А. Сколарі, які розрізняють поняття «крос-медіа» і «трансмедіа», пропонуючи формулу: «крос-медіа + наратив = трансмедіа». Трансмедіа завжди вбирає в себе поняття кросмедіа, оскільки означає поширення історії за допомогою різних медіаплатформ, проте кросмедіа не завжди містить наратив, який дає змогу розповідати одну історію за допомогою різних медіаплатформ так, щоб кожне медійне середовище робило власний унікальний внесок у розгортання історії. Наприклад, історія «Матриці» розгорталася через три фільми, серію короткометражних мультфільмів, дві збірки коміксів історій, і кілька відеоігор. Виробники трансмедійних проектів відповідають за «перспективне планування проекту, розвиток, виробництво та забезпечення неперервності оповіді історії через різноманітні платформи, і створення оригінальних основних сюжетних ліній для нових платформ» [10, 8]. Отже, трансмедіа відображає єдину логіку мислення про потік контенту через різні засоби масової комунікації.

Дослідниця Н. Соколова зазначає, що трансмедіа, які передбачають просування продукту чи бренду різноманітними каналами, на перший погляд схожі з інтегрованими маркетинговими комунікаціями та нагадують сучасну рекламну практику доставки рекламного контенту споживачам різними каналами (радіо, телебачення, мультфільми, інтернет, мобільні телефони тощо), доповнення основного контенту «вірусним» тощо, проте, від маркетингових практик доставки мультимедійного контенту трансмедіа відрізняє існування особливого тематичного універсу-

му, цілісного вигаданого світу, «всесвіту», який створюється виразними засобами різних видів медіа [11, 18].

«Термінологічний хаос» в описі феномена «трансмедіа» С. Х. Міллер пояснював тим, що це «не лише новий жанр інтерактивної розваги, а й принципово новий спосіб думати про розвагу» [19]. Трансмедійне передбачає не просто розповідь за допомогою кількох ЗМІ, а й створення кількох пов'язаних тематично медіапродуктів, що забезпечує різні точки контакту з брендом. Наприклад, до написання романів «Метро 2033» та «Метро 2034» Дмитро Глуховський залучав читачів, які мали змогу коментувати книжки, прогнозувати розвиток сюжету, допомагали з редактурою. Цей проект – яскравий приклад трансмедійного *storytellinga*, коли гра продовжує сюжет книжки, а наступна книжка буде продовжувати сюжет гри [20, 19].

Як слушно наголошує Генрі Дженкінс, трансмедіа виникає як наслідок об'єднання корпоративної та «низової» (*grassroots*) конвергенції. Медіакомпанії вчать, як просувати медіаконтент за допомогою багатьох каналів для того, щоб максимально використати нові можливості та розширити ринок. Споживачі вчать, як використовувати різні медіатехнології, щоб посилити свій контроль над медіа та взаємодіяти з іншими споживачами [13].

*Висновки.* Поняття «мультимедіа», «кросмедіа», «трансмедіа» виникли на різних етапах розвитку «культури конвергенції» і позначають конвергентні процеси на рівнях створення, пакування, просування та розповсюдження медійного контенту. Термін «мультимедіа» описує інтегрований медіапродукт, створений унаслідок конвергенції різних способів комунікації (текст, зображення, відео, аудіо тощо). Мультимедійний контент, мультимедійне видання може створюватися у моноплатформній (редакції інтернет-ЗМІ, що не мають друкованих аналогів) та мультиплатформній чи кросмедійній (конвергентні редакції, які працюють для декількох платформ) моделях медіавиробництва.

Терміни «крос-медіа», «трансмедіа» позначають не конкретний медіапродукт, а модель медіавиробництва, орієнтовану на створення медіаконтенту, який можна адаптувати та розповсюджувати через численні медіаплатформи з використанням різноманітних медіаформатів, або ж вид комунікації із залученням різних ЗМІ, різних авторів та з використанням різних стилів. Отже, поняття «крос-медіа» логічно вживати у словосполученнях «кросмедійне виробництво», «кросмедійні комунікації», «кросмедійні інновації». Трансмедіа відрізняє від кросмедіа створення тематично цілісної історії



та активна співучасть у творенні контенту так званих «інтерпретативних товариств» (визначення Н. Соколової), організованих авторами, медіапродюсерами, або утвореними стихійно. Трансмедійні проекти створюють за активної участі читачів.

1. *Журналистика* и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные; [под ред. А. Г. Качкаевой]. – М. : [б. в.], 2010. – 200 с.

2. *Потятиник Б.* Интернет-журналистика : навч. посіб. / Борис Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.

3. *Калмыков А. А.* Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности [Электронный ресурс] // Оптимальные Коммуникации (Ok) : эпистемический ресурс Академии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной связности РГГУ. – URL: <http://jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198/> (24. 11. 2013).

4. *Карякина К.* Мультимедиа как фактор трансформации современной медиаиндустрии: генезис и развитие новых СМИ // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования : сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий / [под ред. И. Засурского]. – Ч. 1 : Трансформация глобального информационно-коммуникационного пространства в интернете – МГУ 2007. – 262 с.

5. *Крейг Р.* Интернет-журналистика: работа журналиста і редактора у нових ЗМІ / [пер. з англ. А. Іщенка]. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.

6. *Гейл Л.* Кросс-медийные системы в полиграфии и издательском деле. Организация бизнеса / Лора Гейл, Марк Эванс, Том Дефино ; пер. с англ. Н. Романова. – М. : ЦАПТ, 2007. – 207 с.

7. *Davidson Drew.* Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences. – ETC Press, 2010. – URL: <http://repository.cmu.edu/etcpres/6> (08. 01. 2014).

8. *Hayes Gary.* Cross-Media // Personalizemedia : weblog by Gary Hayes. – 2006 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/> (08. 01. 2014).

9. *Erdal Ivar John.* 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. – 382 p.

10. *Crossmedia Innovations. Texts, Markets, Institutions* / Ibrus, Indrek, Scolari, Carlos A. (eds.). – Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien : Peter Lang, 2012. – 319 p.

11. *Соколова Н. Л.* Трансмедиа и «интерпретативные сообщества» // Международный журнал исследования культуры – С.Пб. : Эйдос, 2011. – № 3 (4) – с. 16–21 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.intelros.ru/readroom/mezhdunarodnyy-zhurnal-issledovaniy-kultury/k3-2011/16668-transmedia-i-interpretativnye-soobschestva.html>.

12. *Jenkins, Henry.* «Transmedia 202: Further Reflections» // Confessions of an AcaFan : Official Weblog of H. Jenkins. – URL: [http://henryjenkins.org/2011/08/defining-transmedia-further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining-transmedia-further_re.html) (08. 01. 2014).

13. *Jenkins, Henry.* Convergence culture: Where old and new media collide. – N. Y. : New York University Press, 2006. – P. 26.

14. *Jenkins, Henry.* Transmedia Storytelling // Confessions of an Aca-Fan : Official Weblog of H. Jenkins [Электронный ресурс]. – URL: [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling101.html) (08. 01. 2014).

15. *Демченко В. Д.* Кросс-медиа та «традиційна» преса: взаємодія, синтез чи заперечення? // Світ соціальних комунікацій. – 2013. – Т. 9. – С. 56–58.

16. *Журба М. А.* Зміна онтологічних меж медіа: трансмедіа [Електронний ресурс] // Publishing house Education and Science s.r.o : [науч. ж-лы, м-лы конференций в Украине, России, Польше, Чехословакии]. – URL: [http://www.rusnauka.com/12\\_KP\\_SN\\_2013/Philosophia/4\\_134438.doc.htm](http://www.rusnauka.com/12_KP_SN_2013/Philosophia/4_134438.doc.htm) (10. 12. 2013).

17. *Новітні медіа та комунікаційні технології* : комплекс навч. прогр. для спец. Журналистика, Видавнича справа та ред., Реклама та зв'язки з громадськістю / [за заг. ред. В. Е. Шевченко]. – К. : Паливода А. В., 2012. – С. 377–378.

18. *Feldman Tony.* An introduction to Digital Media. – London, New-York, 1997. – P. 25.

19. *Miller C. H.* Digital storytelling: A creator's guide to digital entertainment. – Amsterdam : Focal Press, 2004. – P. 34.

20. *Книга* как продукт медиаиндустрии. Кросс-платформенные модели взаимодействия // Книжная индустрия. – 2013. – № 8. – С. 18–28.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

### Zhenchenko Maryna. Notion of «multimedia», «cross-media», «transmedia» in the scientific discourse of digital era.

The article analyzes the definition of concepts of «multimedia», «crossmedia», «transmedia» offered in the scientific works and academic magazines by the Ukrainian and foreign authors. It attempts to determine the semantic load and proportion of these concepts convergence which is closely related to development of culture.

**Keywords:** crossmedia, culture convergence, media in the digital age, multimedia, transmedia.

### Женченко М. И. Понятия «мультимедиа», «кроссмедиа», «трансмедиа» в научном дискурсе цифровой эпохи.

В статье рассмотрены определения понятий «мультимедиа», «кроссмедиа», «трансмедиа», предложенные в научных трудах, учебных изданиях украинских и зарубежных авторов, сделана попытка определить семантическую нагрузку и соотношение этих тесно связанных с развитием культуры конвергенции понятий.

**Ключевые слова:** кроссмедиа, культура конвергенции, медиаотрасль цифровой эпохи, мультимедиа, трансмедиа.