

*Новикова Анна Алексеевна*

Национальный исследовательский университет  
«Высшая школа экономики»  
Россия, 101000, Москва, ул. Мясницкая, 20  
anovikova@hse.ru

*Кирия Илья Вадимович*

Национальный исследовательский университет  
«Высшая школа экономики»  
Россия, 101000, Москва, ул. Мясницкая, 20  
ikiria@hse.ru

## Эстетика иммерсивности: особенности творческой деятельности журналиста в мультимедийных и трансмедийных проектах

**Для цитирования:** *Новикова А. А., Кирия И. В.* Эстетика иммерсивности: особенности творческой деятельности журналиста в мультимедийных и трансмедийных проектах // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2018. Т. 15. Вып. 2. С. 276–288. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu09.2018.210>

В статье рассматриваются изменения в журналистике как способе производства символических форм. Анализируются новые эстетические и технологические подходы к созданию журналистских проектов в мультимедийных и многоплатформенных средах, а также используемые ими методы воздействия на аудиторию. Эти изменения, по мнению авторов статьи, в первую очередь обусловлены тем, что журналистика все меньше стремится удовлетворять когнитивные потребности аудитории (эти потребности в новой технологической ситуации удовлетворяются иными способами), она уделяет больше внимания иным (в частности, аффективным) потребностям. Одним из ключевых понятий для исследования становится иммерсивность как набор приемов эстетического воздействия на зрителя, позволяющий вовлекать его в мультимедийную или трансмедийную среду экранного повествования. Рассматривая стремление к вовлечению публики в художественное пространство как традиционный (обусловленный природой зрелищных искусств) способ коммуникации между автором и зрителем, исследователи подробно останавливаются на приемах, характерных для последних десятилетий развития медиаиндустрии. Важную роль в процессе гибридизации творческих методов журналистики и зрелищных искусств, на взгляд авторов, сыграла выработка новых приемов подачи информации, получивших название «инфотеймент». Сначала они использовались преимущественно в телевизионных новостях, а затем стали универсальным инструментом современного экранного языка, легли в основу мультимедийного повествования. Сравнивая особенности пространства и времени действия мультимедийных и трансмедийных проектов, авторы приходят к выводу, что эстетическое единство в них достигается разными способами. Для мультимедийных проектов определяющим оказывается единое игровое пространство экранного действия (проектируемое дизайнерами и программистами, осваиваемое зрителем в рамках пользо-

вательского интерфейса). Трансмедийные же истории, в которых действие развивается на разных платформах (часто независимых друг от друга, не имеющих единого пространства и времени действия), сохраняют свою целостность преимущественно благодаря общим героям и ценностям, которые формируют мифологию и миссию проекта, удерживают пользователей и стимулируют их участие в повествовании.

*Ключевые слова:* эстетика, иммерсивность, мультимедийная журналистика, инфотеймент, трансмедийные проекты.

## Предпосылки трансформации

Необходимость говорить сегодня о новых эстетических подходах к творческой деятельности журналиста и анализу ее результатов обусловлена, на наш взгляд, не только технологическими изменениями медиаплатформ (а вслед за этим — языков опосредованной ими коммуникации) и новыми интерактивными практиками взаимодействия с контентом, но и трансформацией культурных практик взаимодействия с символическими формами, одним из производителей которых принято считать журналистов.

Исторически журналистика считалась профессией, ориентированной на производство информации или новостей, т. е. на отражение того, что американские журналисты, возглавлявшие профессиональные журналистские ассоциации, Билл Ковач и Том Розенстил в своей классической монографии «Элементы журналистики» называют «журналистской правдой» (сводимой к добросовестно проверенным фактам, т. е. к «перманентному поиску правды») [Ковач, Розенстил 2004].

Классическая модель для понимания потребностей в сфере коммуникаций была предложена в 1970-х годах группой исследователей под руководством профессора Еврейского университета Иерусалима, ученика знаменитого американского медиасоциолога Пола Лазарсфельда Э.Каца [Katz et al. 1973]. Она опирается на взаимовлияние в каждой потребности трех ключевых элементов: способа использования потребности (усилить, ослабить и получить), способа связи потребностей и объекта потребности (социальный актор или феномен, на который направлено получение потребности). В результате анализа учеными были выделены пять ключевых групп потребностей, удовлетворяемых при помощи медиа:

- когнитивные потребности, связанные с увеличением количества необходимой информации, знаний и понимания;
- аффективные потребности, связанные с усилением эстетического и эмоционального наслаждения;
- интегративные потребности, связанные с усилением признания, доверия, стабильности, уважения, статуса (комбинируют аффективные и когнитивные потребности);
- интегративные потребности, обеспечивающие контакт с людьми, семьей, друзьями, миром и т. п.;
- потребности, связанные с ослаблением контактов с социумом и собственным местом в нем, — называемые эскапизмом.

В 1970-х годах, когда проводилось это исследование, один из главных выводов, который был из него сделан, заключался в том, что даже информационные и когнитивные потребности люди удовлетворяют в первую очередь не за счет массо-

вой коммуникации, а за счет интерперсонального общения и иных форм коммуникации (например, в рамках обычного образовательного процесса и иных форм интерперсональных коммуникаций). Вместе с тем среди всех форм массовых коммуникаций самой действенной с точки зрения информационной функции называлась печатная пресса, а самой действенной с точки зрения аффективных потребностей — телевидение.

Принципиальное отличие разных типов потребностей в том, что одна часть из них относится к рациональным, или рефлекслируемым, а другая — к нерелекслируемым. В частности, львиная доля когнитивных потребностей предполагает разумное объяснение, для чего они нужны. Индивиды нуждаются в информации о погоде, чтобы принимать решение о том, что надеть, о курсе акций — чтобы принимать какие-то решения в области торговли, и т. п. То есть ценности контента такого рода прежде всего в полезности информации для каких-либо действий. Потребности же аффективные и потребности в эскапизме, напротив, связаны не с пользой, а с эмоциями (например, в компьютерных играх), и нужны они для получения впечатлений.

Влияние технологических изменений медиасреды, произошедших со времен исследования Э.Каца (в частности, возникновение социальных медиа, которые по-другому стали обслуживать интегративные потребности индивидов), в большей степени очевидно в областях, ориентированных на удовлетворение рефлекслируемых потребностей. Когнитивные потребности, обслуживаемые исторически экосистемами новостей и образования, подверглись максимальной автоматизации, классификации, рационализации и упрощению в процессе работы с данными и трансформации форм доставки информации. Новости стали производиться и собираться автоматизированным путем (в том числе роботами и ботами), ценность новостей как таковых, а точнее ценность журналистского труда по их поиску, стала сокращаться. Информация о погоде теперь доступна потребителю через push-каналы, котировки акций и финансовая аналитика — через специализированные приложения и т. д. Поскольку поле журналистики в сфере обслуживания чисто когнитивных потребностей стало сужаться, создатели контента в поисках способов удержания аудитории были вынуждены обратить больше внимания на зрелищные форматы, удовлетворяющие аффективные потребности. Стали появляться все новые и новые инструменты для усиления эффекта присутствия, геймификации медиаконтента и т. д.

Даже в производство новостей теперь вовлечены как представители различных профессий (дизайнеры, программисты и т. п.), так и сама аудитория. Поскольку доступ к альтернативным точкам зрения упрощен, как пишет со своими соавторами известный теоретик сетевой коммуникации, профессор университетов Барселоны и Южной Калифорнии Мануэль Кастельс, существует мнение, что нет никакой необходимости держать баланс точек зрения в публикациях [Haak et al. 2012: 2931].

Кастельс, последние 20 лет занимающийся исследованиями в области влияния информационных технологий на социальные трансформации, полагает, что в новой ситуации журналистика все чаще становится деятельностью, направленной не на «производство новостей», а, в первую очередь, на «создание различных историй» о мире, его фундаментальных законах и вариативных практиках, о контекстах, в которые погружены различные новости, и т. д. [Haak et al. 2012: 2926]. Аудитория

все меньше и меньше хочет **знать**, что происходит на территориях, контролируемых ИГИЛ. Журналистика современного типа пытается сделать так, чтобы аудитория **чувствовала**, что там происходит. Это постепенно сближает журналистику со зрелищными искусствами и экосистемой развлечений в целом. Конкуренция за публику, выбирающую, на что ей потратить свободное время и деньги, заставляет журналиста если не использовать, то учитывать весь арсенал средств, накопленный индустрией развлечений.

## Иммерсия как способ эстетического воздействия

Одним из ключевых эстетических изменений, происходящих со зрелищной культурой, частью которой оказываются результаты творческой деятельности журналиста, становится выход на новый уровень иммерсивности. Стремление погрузить зрителя в художественную реальность, поиск новых способов усиления эффекта присутствия — вполне традиционная задача искусства, берущая начало от древнейших ритуалов. Наряду с эмоциональным воздействием искусство традиционно удовлетворяло и другие потребности (от когнитивных, особенно это очевидно на примере религиозной живописи, аффективных и эскапистских до интегративных). О проявлениях иммерсии в искусстве разных веков и ее воздействии на аудиторию много писали разные исследователи. Для нашей работы особенно актуальны выводы современного немецкого искусствоведа О. Грау [Грау 2013]. Рассматривая различные средства, с помощью которых искусство погружает зрителя в художественную среду, он анализирует приемы иммерсии в изящных искусствах, кинематографе (на примере фильма режиссера Л. Рифеншталь «Триумф воли», 1934 г.) и компьютерной игре «America's Army» (США, издается с 2002 г.), прослеживая элементы преемственности между классическими и неклассическими искусствами. Выбор объектов исследования объясняется тем, что каждое из произведений появилось в периоды «разлома истории медиа». Первый разлом связан с открытием перспективы, второй — с изобретением «мнимого движения изображения (кинематограф)», третий — «мнимой реакции изображения на действия пользователя» [Грау 2013: 10]

Разумеется, приемы, способствующие погружению зрителя в действие, формируются не только в периоды «разлома». Третий период, обозначенный О. Грау, который искусство проживает сейчас, лишь пополнил арсенал художника, стремящегося к иммерсии, новыми технологическими возможностями, становящимися методами воздействия на зрителей в руках создателей видеоарта, музыкальных шоу, иммерсивного театра или компьютерных игр и т. д. Особенности так называемой иммерсивной журналистики активно обсуждаются профессиональным сообществом [Замков и др. 2017]. Творческая деятельность журналиста при этом тоже претерпевает изменения, часто адаптируя художественные приемы разных видов искусства для решения задач, прежде всего, эмоционального воздействия на аудиторию. На данном этапе журналисты часто используют иммерсивные возможности медиа как спецэффект, технологический аттракцион, выполняющий суггестивные функции, как это было, например, в шоу «Голос-Дети», применившем технологию 360 градусов (создающую эффект присутствия) при трансляции финала шоу. Также технологии виртуальной реальности используются для показа во-

енных действий, стихийных бедствий, забастовок, спортивных чемпионатов и т. д. Создатели такого рода контента полагают, что они прежде всего вызывают в людях сочувствие. Однако есть эксперименты и по использованию этих технологий в так называемой объяснительной журналистике, документальном кино [Дворко 2014] и других жанрах<sup>1</sup>.

Если журналистика пока опробует новые возможности воздействия на уровне экспериментов, в рекламе иммерсивные приемы и технологии помогают формировать идеологию бренда и вовлекать потенциального покупателя в «мир бренда», подталкивая пользователя к покупке разного рода товаров, имеющих символическую ценность, что позволяет разнообразить и продлевать эмоции погружения, «теряя себя в фантазийных мирах», как полагают некоторые исследователи [Rose 2012]. Интересный пример этого — проект «Живые книги ИКЕА» [Живые книги S. a.]. Дизайнеры воссоздают интерьеры комнат из произведений мировой литературы: «Великого чародея страны Оз» Баума, «Великого Гэтсби» Фицджеральда, «Мастера и Маргариты» Булгакова<sup>2</sup>, «Человеческой комедии» Бальзака и «Снежной королевы» Андерсена. Режиссеры снимают эти интерьеры в технологии 360 градусов (панорамы комнат), полутораминутные ролики озвучены разными актерами, читающими отрывки из произведений. Кроме того, на YouTube можно посмотреть, как дизайнеры готовили проект. Объединяют проект формат и указание на названия и цены использованной мебели.

Такая логика внедрения инноваций типична для культуры. С точки зрения О. Грау [Грау 2013], все прорывные иммерсивные произведения сделаны по заказу власти (светской или церковной) или бизнеса, так как только при высоких концептуальных и финансовых затратах можно было реализовывать подобные визуальные миры. Медиа развивались по той же логике. Один из самых ярких примеров — использование возможностей радио и телевизионных трансляций, чей эффект погружения был быстро оценен советской идеологией, для информационного сопровождения парадов и демонстраций.

О. Грау с опасением высказывает предположение, что и новые медиа, обладающие большим суггестивным потенциалом, становятся очередным инструментом манипулирования, формирования установок, которые человек переносит из «иллюзорной реальности» в «реальную реальность», переставая ощущать их границы [Грау 2013].

## Этапы развития приемов иммерсивности в журналистике

Освоение журналистами современных приемов иммерсивности началось в процессе создания гибридного информационно-развлекательного контента (1990–2000 гг.) [Thussu 2008]. Утверждение инфотейнмента как универсального (используемого в разных тематических сферах, от популяризации науки: сайнстейнмент и технолоджитейнмент — до политических и образовательных проек-

---

<sup>1</sup> Например: издание VICE News; фильм режиссера Криса Милка о забастовке (см. статью о проекте: [Chris Milk 2015]); проект «объяснительной» журналистики, демонстрирующий влияние процессов глобализации на жизнь простого американского фермера. (Для знакомства с этими проектами необходимы подписка и специальные устройства — «очки виртуальной реальности»).

<sup>2</sup> На момент публикации статьи этот ролик на сайте «ИКЕА» отсутствует.

тов: политтейнмент, эдьютейнмент) стиля творческой деятельности можно считать **первым этапом** становления современной иммерсивной журналистики. Несмотря на то, что единственный телевизионный экран не мог обеспечить зрителю иллюзии полноценного погружения в зрелище, диалогичная манера коммуникации журналиста со зрителем, свободное соединение документальных и постановочных кадров, искажение пространства экранного действия и нелинейность повествования, цикличность и серийность, многовариантность декодирования визуальных и звуковых образов-ребусов и т.д. позволяли зрителю включиться во взаимодействие с телевизионной реальностью, игру с ней, получая новый иммерсивный опыт. Как и в случаях, описанных О.Грау, восприятие иммерсивных проектов, сделанных в стиле инфотейнмента, во многом зависело от различий зрительского опыта, по-разному формировавшегося в национальных культурах. Так, в России инфотейнмент, увлечение которым совпало с политическими преобразованиями в стране, связанными с развалом СССР, активно использовался для развенчания советских политических и культурных мифов и создания образов, характерных для глобалистского мифа о прогрессе [Novikova 2014].

**Вторым этапом** вовлечения стало появление интерактивных возможностей взаимодействия пользователя с мультимедийным журналистским проектом. Использование мультимедийных возможностей позволило расширить набор специфических художественных приемов, характерных для телевизионного экрана, увеличить их игровой эффект [Волкова 2014]. Усиление роли графического и звукового дизайна, новые подходы к работе с журналистским текстом, расширение возможностей интерактивного взаимодействия с контентом и создания пользовательского контента и т.д. — все это привело к размыванию представления об авторстве в журналистике. Проекты, предполагающие большую долю коллективного творчества и возможность зрителя повлиять на развитие сюжета, позволяют публике самой осуществлять выбор вариантов из «базы данных», т.е. своего рода «монтаж».

Разнообразие творческих возможностей не во всех случаях вело к их полноценному использованию. Работа «конвергентного» журналиста [Уразова 2010], вынужденного выполнять одновременно задачи оператора, осветителя, режиссера, монтажера, звукооператора, не может оставаться на том же художественном уровне, что и работа команды профессионалов. Однако определенная «некачественность» изображения и звука, неформальность речи и т.д. вместе с оперативностью доставки информации не мешают, а способствуют созданию эффекта присутствия, вовлечению в реальность зрелища.

На этом этапе можно говорить о том, что журналистика становится «открытой» в том же значении, в котором У.Эко говорит об «открытых произведениях» применительно к литературе, т.е. о произведениях, демонстрирующих свою многозначность, способность вписаться в «неупорядоченность» современной культуры, которая предполагает «разрушение традиционного Порядка, который западный человек считал неизменным и отождествлял с объективным строением мира» [Эко 2004: 7].

Открытое произведение обладает значительно большим иммерсивным потенциалом, чем закрытое. При его создании задача журналиста не в том, чтобы дать правильный ответ, а в том, чтобы предложить набор историй и контекстов, созда-

ющих среду, погружаясь и осваивая которую, пользователь получает значительное количество эмоций и новых впечатлений.

**Третий этап** — гибридизация журналистики и видеоигр. Понятие иммерсивности сегодня чаще всего применяется к обозначению именно таких проектов — использующих съемки 360 градусов и 3D-видео и предлагающих пользовательский интерфейс, аналогичный квестам. Например, в активно обсуждавшемся профессиональным сообществом проекте «Al Jazeera» [Edge 2014] пользователь берет на себя роль журналиста, которому поручено расследовать многомиллионную аферу, связанную с незаконным рыболовством в Сьерра-Леоне. В основе игры в расследование — документальный фильм «Пиратская рыбалка», который был снят в 2012 г. для «Аль-Джазира».

Геймеры собирают информацию и доказательства, просматривая видеоролики из документального фильма, часть из которых являются обязательными для того, чтобы «прогнать повествование вперед», в то время как другие не являются обязательными.

### Эстетические вызовы иммерсивности

На данном этапе журналистские проекты чаще не погружают аудиторию полностью в виртуальную среду с помощью специальных технических приспособлений (очков), а используют возможности дополненной реальности. Это сильно снижает эффект «потери себя», но оставляет важный вопрос, касающийся коммуникации. На телевидении со зрителем общается (хотя и не интерактивно) ведущий или репортер — т. е. «человек от телевидения», как его называл еще Владимир Саппак. Кто и как будет общаться с пользователем иммерсивных проектов — журналист, бот, анимационный персонаж, постоянно находящийся в чате? В каких отношениях этот персонаж окажется с автором (журналистом-модератором, продюсером, режиссером) или любым другим членом команды, который берет на себя ответственность за сохранение «идеологии формата», бренда проекта (особенно это важно в случае, если проект предполагает возможность создания пользовательского контента)? От того, как творческая команда отвечает на этот вопрос, будет зависеть творческая деятельность журналиста и характер его взаимодействия со средой (местом экранного действия).

В иммерсивных проектах среда становится тем местом, где могут быть удовлетворены потребности пользователей и которое генерирует эмоции благодаря уникальной комбинации условности и жизнеподобия. В ней чрезвычайно легко соединяются сферы реального (реальные люди в реальных обстоятельствах), игрового (реальные люди в нереальных обстоятельствах) и постановочного (нереальные люди в нереальных обстоятельствах) [Jost 2004]. При этом уровень имитации реальности, в которую погружает технология 360 градусов зрителя, значительно выше той, что предлагали прежде экранные искусства.

Еще один вызов — возрастающая активность участия публики (теперь пользователей) в развитии действия. Если раньше набор потребностей, которые должен удовлетворять медиаконтент, определяли редакция политика и сам журналист, то современный мультимедийный интерактивный проект должен спроектировать пользовательский интерфейс таким образом, чтобы из множества разнообразных

возможностей человек мог сам выбирать, какие потребности и в какой пропорции он хочет удовлетворить. Продюсирование такого контента предполагает, что в сознании его разработчиков ценности рациональные не преобладают над ценностями эмоциональными, в частности эскапистскими. Это противоречит традиционной журналистской этике, идее о «поиске правды», о которой мы писали в начале статьи. Современные мультимедийные проекты позволяют создать такие игровые форматы, в которых нереальные люди (анимационные персонажи, роботы, боты и т.д.) оказываются в реальных обстоятельствах и начинают взаимодействовать с реальными персонажами — журналистами и пользователями.

Нелинейность времени экранного действия в мультимедийных проектах — еще один вызов, принципиально меняющий условность экранного зрелища. События в кино и на телевидении обычно развивались линейно, хотя драматургия повествования допускала и возвращение в прошлое, и нарушение логической последовательности, и другие нарративные модели. Но время экранного произведения всегда находилось во власти журналиста или режиссера. Современные мультимедийные и трансмедийные истории могут не иметь авторского времени вовсе. Зритель испытывает иллюзию присутствия в момент совершения события (как при телевизионной трансляции), не только может «оглядеться вокруг» с той скоростью, которая ему удобна (благодаря съемке 360 градусов), останавливать свое внимание на любом элементе предложенной истории, возвращаться к любому событию и проживать его заново. Он самостоятельно конструирует набор и порядок историй, в которые погружается, черпая их из «базы данных» (как это называет Л. Манович [Manovich 2001: 219]). Его свобода ограничена только рамками пользовательского интерфейса.

Сегодня ученые выделяют несколько типов «чтения», предполагающих разную степень погружения и модели взаимодействия пользователя с контентом:

- трансляции (линейная передача информации, не предоставляющая потребителю иных возможностей влиять процесс, кроме как остановить просмотр);
- чтение (представляет собой линейную передачу информации, которую, однако, можно прервать и вернуться к ней в любой другой момент);
- справочная консультация (чтение на основе доступа к информации через формальную ее категоризацию и упорядочивание);
- навигация (перемещение по заранее запланированному маршруту);
- изучение (индивидуальное перемещение без заранее намеченного маршрута);
- виртуальный визит (навигация, полностью зависящая от действий пользователя) [Comprendre 2007: 243].

Возможности самостоятельного конструирования последовательности и темпоритма действия сближает «читателя» медиапроекта с «рассказчиком» в устной культуре, черпавшим материалы из эпоса, в котором временной поток еще не отделен от вечности (как его описывают исследователи мифологии [Лосев 1977]). Напластования историй друг на друга, множество разнотипных конфликтов, сходство интерфейса журналистских проектов с интерфейсом различных форматов видеоигр (например, квестов) — все это способствует снижению критичности пользователя по отношению к оценке достоверности получаемой информации, усложняет

оценку соразмерности презентации конфликта и его реальной общественной значимости. А трансформация представлений об общественной значимости события заставляет пересматривать и иерархию потребностей аудитории, и журналистскую этику, и принципы творческой деятельности журналиста.

## Особенности трансмедийных проектов

Один из возможных ответов на перечисленные вызовы современным медиа — создание не единичного проекта, а сразу «куста проектов» на различных платформах, каждая из которых развивает историю и удовлетворяет разному набору потребностей, погружая пользователя вглубь сюжета и сохраняя иллюзию свободы выбора.

В трансмедийном повествовании, по определению Г.Дженкинса, которого принято считать основоположником этой концепции, целостные (интегративные) элементы художественного произведения систематически распространяются на множество медиаканалов с целью создания единого комплексного и скоординированного развлекательного опыта [Jenkins 2011]. Отечественный исследователь С. Уразова по отношению к такому типу повествования использует термин «трансцендентное повествование» [Уразова 2013], оно опирается не на опыт, а на особый тип воображения.

С точки зрения эстетики трансмедийные проекты отличаются от других форм зрелища отсутствием общего пространства действия. Каждая из частей истории, развиваясь на отдельной платформе, может иметь свою художественную среду, разную степень жизнеподобия (т.е. принадлежать к разным сферам — реальной, игровой и постановочной), у них может отличаться время действия (как внутри одного из «ответвлений истории», так и между историями в едином проекте). Отдельные друг от друга продюсерские команды могут использовать различные языки медиа (части трансмедийного проекта могут быть вовсе не экранными). Такое богатство художественных возможностей и практик пользовательского взаимодействия с отдельными частями проекта ставит под вопрос эстетическое единство трансмедийных проектов.

Однако, на наш взгляд, оно все-таки есть. Таким «клеем» чаще всего становятся не пространство и время действия, а сама история, ее герои, объединенные какой-то миссией. Единство цели гарантирует «единство действия» на разных медиаплатформах, позволяет сохранять мифологию «мира» истории, в которую погружается пользователь, его идеологию. Так, стержнем повествования об Олимпийских играх, который анализирует Р.Гамбарато [Gambarato et al. 2016], оказываются истории о спортсменах, стремящихся к победе. Единство мифологии, как правило, находит свое отражение в наборе специфических драматургических и постановочных приемов, которые трансформируются в зависимости от платформы, но не теряют узнаваемости.

Сохранение целостности истории при переходе с одной модели «чтения» на другую, создание условий для формирования пользовательского доверия и готовности к погружению (иммерсии) и вовлечение пользователя в совместную с героями «деятельность» по выполнению миссии проекта (интерактивность) — вот, на наш взгляд, главные творческие задачи разработчиков трансмедийных проектов,

в частности журналистов. В приведенном нами выше примере игры-расследования незаконного рыболовства такая деятельность — поиск преступников. В проекте «ИКЕА» «Живые книги» — это идея, что среда (в частности, обстановка в доме) формирует картину мира и судьбу.

Журналист в трансмедийной истории может сохранять и развивать функции репортера или ведущего, став для пользователя своего рода проводником по платформам, готовым демонстрировать пример «переключения» воображения с одного типа «чтения» на другой. Такую тактику могут выбрать и традиционные журналисты (например, создатели документального фильма «Саша Соколов. Последний русский писатель» (2017) и проектов вокруг этого фильма А. Желнов и Н. Картозия), и видеоблогеры, имеющие канал на «YouTube» и одновременно пробуящие себя в «Instagram» и, например, в литературном творчестве (как это делает книжный блогер Ольга Миклашевская [Миклашевская [2018]]) а могут оставаться анонимным, обеспечивая сохранение целостности проекта продюсерскими средствами.

## Источники

- Живые книги S. a. — “Живые книги ИКЕА”. *ИКЕА*. S. a. URL: <http://www.ikea.com/ext/ru/literatura/#nav> (дата обращения: 15.09.2017).
- Миклашевская [2018] — Миклашевская О. “Амбициозные книжные планы”. *YouTube*. [2018]. URL: [https://www.youtube.com/channel/UC1Ago\\_mTT3YfmRgeSECya3A](https://www.youtube.com/channel/UC1Ago_mTT3YfmRgeSECya3A) (дата обращения: 29.06.2018).
- Chris Milk 2015 — “Chris Milk, Spike Jonze, and VICE News Bring the First-Ever Virtual Reality Newscast to Sundance”. *VICE News*. Дата публикации: 23.01.2015. URL: <https://news.vice.com/article/chris-milk-spike-jonze-and-vice-news-bring-the-first-ever-virtual-reality-newscast-to-sundance> (дата обращения: 14.09.2017).
- Edge 2014 — Edge A. “Why Al Jazeera has launched its first newsgame”. *Journalism.co.uk*. Дата публикации: 25.09.2014. URL: <https://www.journalism.co.uk/news/why-al-jazeera-has-launched-its-first-news-game/s2/a562575/> (дата обращения: 14.09.2017).

## Литература

- Волкова 2014 — Волкова И. И. “Игровые форматы мультимедийной журналистики”. *Вестник Рос. ун-та дружбы народов. Сер. «Литературоведение. Журналистика»*. 1, 2014: 105–112.
- Грау 2013 — Грау О. *Эмоции и иммерсия: ключевые элементы визуальных исследований*. Гайсин А. М. (пер.). СПб.: Эйдос, 2013. 56 с.
- Дворко 2014 — Дворко Н. И. “Интерактивный документальный фильм: творческая интерпретация действительности”. *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. 10–1, 2014: 24–27.
- Замков и др. 2017 — Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М. и др. “Иммерсивная журналистика: подходы к теории и проблемы образования”. *Современные информационные технологии и ИТ-образование*. 13, 1, 2017: 166–172.
- Ковач, Розенстил 2004 — Ковач Б., Розенстил Т. *Элементы журналистики: Что должны знать сотрудники отделов новостей и что общественность должна от них ожидать*. Гуревич Д. (пер.), Дмитриев О. А., Качкаева А. Г. (предисл., ред.). М.: Престиж, 2004. 188 с.
- Лосев 1977 — Лосев А. Ф. *Античная философия истории*. М.: Наука, 1977. 207 с.
- Уразова 2010 — Уразова С. Л. “Конвергентно-интегративные аспекты эволюции СМИ в век массовой информации”. *Вестник Всероссийского гос. ин-та кинематографии*. 5, 2010: 114–123.
- Уразова 2013 — Уразова С. Л. *От «зеркала Нарцисса» к экранной реальности: ТВ в контексте трансформаций цифрового времени*. М.: Русника, 2013. 392 с.
- Эко 2004 — Эко У. *Открытое произведение: Форма и неопределенность в современной поэтике*. Шурбелев А. (пер.). СПб.: Академический проект, 2004. 384 с.

- Comprendre 2007 — *Comprendre le cinéma et les images*. Gardies R. (ed.). Paris: Armand Colin, 2007. 308 p.
- Gambarato et al. 2016 — Gambarato R. R., Alzamora G. C., Tarcia L. “Russian News Coverage of the 2014 Sochi Winter Olympic Games: A Transmedia Analysis”. *International Journal of Communication*. 10, 2016: 1446–1469.
- Haak et al. 2012 — Haak B. van der, Parks M., Castells M. The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication*. 6, 2012: 2923–2938.
- Jenkins 2011 — Jenkins H. “Transmedia 202: Further Reflections”. *Confessions of an Aca-Fan*. Дата публикации: 31.07.2011. URL: [http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html) (дата обращения: 20.02.2017).
- Jost 2004 — Jost F. *L'Introduction à l'analyse de la télévision*. Paris: Ellipses, 2004. 174 p.
- Katz et al. 1973 — Katz E., Gurevitch M., Haas H. On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*. 38, 2, 1973: 164–181.
- Manovich 2001 — Manovich L. *The Language of New Media*. Cambridge; London (MA): MIT Press, 2001. 393 p.
- Novikova 2014 — Novikova A. A. “Infotainment on Russian TV as a Tool of Desacralization of Soviet Myths and Creation of a Myth about the Future”. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*. 11, 2014: 229–244.
- Rose 2012 — Rose F. *The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories* New York; London: W. W. Norton & Company, 2012. 384 p.
- Thussu 2008 — Thussu D. K. *News As Entertainment: the Rise of Global Infotainment*. London: Sage, 2008. 224 p.

Статья поступила в редакцию 20 мая 2017 г.

Статья рекомендована в печать 25 сентября 2017 г.

*Novikova Anna Alekseevna*

National Research University Higher School of Economics  
20, ul. Miasnitskaia, Moscow, 101000, Russia  
anovikova@hse.ru

*Kiriya Ilya Vadimovich*

National Research University Higher School of Economics  
20, ul. Miasnitskaia, Moscow, 101000, Russia  
ikiria@hse.ru

## **Aesthetics of immersion: Creativity of the journalist in multimedia and transmedia projects**

**For citation:** Novikova A. A., Kiriya I. V. Aesthetics of immersion: Creativity of the journalist in multimedia and transmedia projects. *Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*, 2018, vol. 15, issue 2, pp. 276–288. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu09.2018.210>

The article considers changes that occur both in audience expectations from journalism as a way of producing symbolic forms and in aesthetic and technological approaches to creating journalistic projects in multimedia multi-platform environments. These changes are primarily due to the fact that journalism is forced to abandon the cognitive needs of the audience (these needs are met in a new technological situation in other ways) and focus on other needs. One of the key concepts for research is immersion as a set of the techniques for aesthetic impact on the viewer, which allows him to be involved in a multimedia or transmedic environment of the screen narration. Considering the desire to involve the public in the art space as a traditional way of communication between the author and the viewer, the researchers dwell in detail on the techniques of the last decades of the media industry development, when it gradually becomes a part of the entertainment industry. An important step in this case is the development

of television infotainment techniques, which were first used primarily in the news and then became a universal tool of the modern screen language. Analyzing the features of the space and time of multimedia and transmedia projects, the authors come to the conclusion that aesthetic unity is achieved in various ways. For multimedia projects, the specific game space of the screen action designed by the designers and programmers is determined by the viewer mastering it within the user interface. Transmedium stories, in which action develops on different platforms, often independently of each other, do not have a single space and time of action, retain their integrity mainly due to common heroes and values that form the mythology and mission of the project, deter users and stimulate their interactive participation.

*Keywords:* aesthetics, immersion, multimedia journalism, infotainment, transmedia projects.

## Text sources

- Живые книги S. a. — “Zhivye knigi IKEA [Live IKEA Books]”. *IKEA* [IKEA]. S. a. URL: <http://www.ikea.com/ext/ru/literatura/#nav> (accessed date: 15.09.2017). (In Russian)
- Миклашевская [2018] — Miklashevskaja O. “Ambitsioznye knizhnye plany [Ambitious Book Plans]”. *You-Tube*. [2018]. URL: [https://www.youtube.com/channel/UC1Ago\\_mTT3YfmRgeSECya3A](https://www.youtube.com/channel/UC1Ago_mTT3YfmRgeSECya3A) (accessed date: 29.06.2018). (In Russian)
- Chris Milk 2015 — “Chris Milk, Spike Jonze, and VICE News Bring the First-Ever Virtual Reality Newscast to Sundance”. *VICE News*. Publication date: 23.01.2015. URL: <https://news.vice.com/article/chris-milk-spike-jonze-and-vice-news-bring-the-first-ever-virtual-reality-newscast-to-sundance> (accessed date: 14.09.2017).
- Edge 2014 — Edge A. “Why Al Jazeera has launched its first newsgame”. *Journalism.co.uk*. Publication date: 25.09.2014. URL: <https://www.journalism.co.uk/news/why-al-jazeera-has-launched-its-first-news-game/s2/a562575/> (accessed date: 14.09.2017).

## References

- Волкова 2014 — Volkova I. I. “Igrovye formaty mul'timediinoi zhurnalistiki” [Game Formats of Multimedia Journalism]. *Vestnik Ros. un-ta druzhby narodov. Ser. «Literaturovedenie. Zhurnalistika»* [Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia. Literature and Journalism]. 1, 2014: 105–112. (In Russian)
- Грай 2013 — Grau O. Immersion & Emotion — Zwei Bildwissenschaftliche Schlüsselbegriffe. *Mediale Emotionen: Zur Lenkung von Gefühlen durch Bild und Sound*. Grau O., Keil A. (Hrsg.). Frankfurt a.M.: Fischer, 2005. S. 70–106. (Russ. ed.: Grau O. *Emotsii i immersii: kliuchevye elementy vizual'nykh issledovanii* [Emotions and Immersion: Key Elements of Visual Research]. Gaisin A. M. (transl.). St. Petersburg: Eidos Publ., 2013. 56 p.). (Transl. from German to Russian)
- Дворко 2014 — Dvorko N. I. “Interaktivnyi dokumental'nyi fil'm: tvorcheskaia interpretatsiia deistvitel'nosti [Interactive Documentary: a Creative Interpretation of Reality]”. *Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki* [Humanities, Social-economic and Social Sciences]. 10–1, 2014: 24–27. (In Russian)
- Замков и др. 2017 — Zamkov A. V., Krashennnikova M. A., Lukina M. M. et al. “Immersivnaia zhurnalistika: podkhody k teorii i problemy obrazovaniia [Immersive Journalism: Approaches to the Theory and Problems of Education]”. *Sovremennye informatsionnye tekhnologii i IT-obrazovanie* [Modern Information Technologies and IT-Education]. 13, 1, 2017: 166–172. (In Russian)
- Ковач, Розенстил 2004 — Kovach B., Rosenstiel T. *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Crown Publishers, 2001. 208 p. (Russ. ed.: Kovach B., Rosenstiel T. *Elementy zhurnalistiki: Chto dolzhny znat' sotrudniki otdelov novostei i chto obshchestvennost' dolzhna ot nikh ozhidat'* [Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect]. Gurevich D. (transl.), Dmitriev O. A., Kachkaeva A. G. (preface, ed.). Moscow: Prestizh Publ., 2004. 188 p.). (Transl. from English to Russian)
- Лосев 1977 — Losev A. F. *Antichnaia filosofii istorii* [Ancient Philosophy of History]. Moscow: Nauka Publ., 1977. 207 p. (In Russian)

- Уразова 2010 — Urazova S.L. “Konvergentno-integrativnye aspekty evoliutsii SMI v vek massovoi informatsii” [Convergent-integrative Aspects of Media Evolution in the Age of the Media]. *Vestnik Vserossiiskogo gos. in-ta kinematografii* [Bulletin of All-Russian State Institute of Cinematography]. 5, 2010: 114–123. (In Russian)
- Уразова 2013 — Urazova S.L. *Ot «zerkala Nartsissa» k ekrannoi real'nosti: TV v kontekste transformatsii tsifrovogo vremeni* [From the “Mirror of Narcissus” to the Screen Reality. TV in the Context of Digital Time Transformations]. Moscow: Rusnika Publ., 2013. 392 p. (In Russian)
- Эко 2004 — Eco U. *Opera aperta: Forma e indeterminazione nelle poetiche contemporanee*. Milano: Bompiani Publ., 1967. 374 p. (Russ. ed.: Eko U. *Otkrytoe proizvedenie: Forma i neopredelennost' v sovremennoi poetike* [The Open Work: Form and Uncertainty in Modern Poetics], Shurbelev A. (transl.). St. Petersburg: Akademicheskii proekt Publ., 2004. 384 p.). (Transl. from Italian to Russian)
- Comprendre 2007 — *Comprendre le cinéma et les images* [Understanding cinema and images]. Gardies R. (ed.). Paris: Armand Colin Publ., 2007. 308 p.
- Gambarato et al. 2016 — Gambarato R.R., Alzamora G.C., Tarcia L. “Russian News Coverage of the 2014 Sochi Winter Olympic Games: A Transmedia Analysis”. *International Journal of Communication*. 10, 2016: 1446–1469.
- Haak et al. 2012 — Haak B. van der, Parks M., Castells M. The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication*. 6, 2012: 2923–2938.
- Jenkins 2011 — Jenkins H. “Transmedia 202: Further Reflections”. *Confessions of an Aca-Fan*. Publication date: 31.07.2011. URL: [http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html) (accessed date: 20.02.2017).
- Jost 2004 — Jost F. *L'Introduction à l'analyse de la télévision* [The Introduction to the Analysis of Television]. Paris: Ellipses Publ., 2004. 174 p.
- Katz et al. 1973 — Katz E., Gurevitch M., Haas H. On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*. 38, 2, 1973: 164–181.
- Manovich 2001 — Manovich L. *The Language of New Media*. Cambridge; London (MA): MIT Press, 2001. 393 p.
- Novikova 2014 — Novikova A. A. “Infotainment on Russian TV as a Tool of Desacralization of Soviet Myths and Creation of a Myth about the Future”. *IC Revista Científica de Información y Comunicación* [IC Scientific Information and Communication Magazine]. 11, 2014: 229–244.
- Rose 2012 — Rose F. *The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories* New York; London: W.W. Norton & Company Publ., 2012. 384 p.
- Thussu 2008 — Thussu D.K. *News As Entertainment: the Rise of Global Infotainment*. London: Sage Publ., 2008. 224 p.