

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Алтайский государственный университет»

Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии
Кафедра теории и практики журналистики

**Визуальная составляющая лонгрида в интернет-изданиях
России и США: сравнительный анализ**

выпускная квалификационная работа
(магистерская диссертация)

Выполнил студент
2 курса группы 888М
Петров Илья Олегович

(подпись)

Научный руководитель
доктор филос.наук,
профессор
Фотиева Ирина Валерьевна

(подпись)

Допустить к защите
зав. кафедрой
Лукашевич Елена Васильевна

(подпись)

«____» _____ 2020 г.

Выпускная
квалификационная
работа защищена
«____» _____ 2020_ г.

Оценка _____

Председатель ГЭК
Пашаева Ольга Александровна

(подпись)

Барнаул 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. Лонгрид в системе жанров современной журналистики	7
1.1 Формы визуализации фактического материала в современном медиаконтенте	7
1.2 Различные подходы к определению понятия «лонгрид» в современных исследованиях	22
1.3 Мультимедийность лонгрида: роль визуальной составляющей	35
ГЛАВА 2. Формы и функции визуальной составляющей в современном лонгриде России и США	43
2.1 Специфика лонгридов в интернет-изданиях США	43
2.2 Специфика визуальной составляющей лонгридов в российских изданиях	72
2.3 Сравнительный анализ использования визуальной составляющей в российских и американских лонгридах	102
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	113
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	115
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	123
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	127
ПРИЛОЖЕНИЕ 3	128
ПРИЛОЖЕНИЕ 4	130
ПРИЛОЖЕНИЕ 5	131

ВВЕДЕНИЕ

Развитие информационных технологий в XXI в. оказало неоднозначное влияние на журналистику и информационную сферу в целом. С одной стороны, появились новые возможности для их развития, включая новые журналистские форматы и жанры, снизились затраты на печать информационных продуктов в связи с возникновением интернет-платформы для публикаций. С другой стороны, технический прогресс привел к появлению непрерывного информационного потока, в котором аудитория попросту «утопает», ввиду чего ей приходится выбирать свой источник информации, а привлечь ее внимание с каждым днем все сложнее. Сегодня медиапредприятия борются за аудиторию не только друг с другом, но и с представителями гражданской журналистики – блогерами и другими пользователями интернета, которые также считают себя в какой-то степени журналистами.

В условиях острой конкуренции профессиональные журналисты вынуждены искать новые методы привлечения аудитории. Здесь они разделяются на два лагеря. Некоторые специалисты полагаются на формат коротких сообщений, утверждая, что аудитория больше не читает длинные тексты и получает информацию в основном из заголовков. Другие, напротив, считают выигрышным формат длинных текстов, снабженных средствами мультимедийного языка – лонгридов. Первая публикация такого формата под названием «Snow Fall», созданная редакцией The New York Times в 2012 г., произвела настоящую революцию в мире мультимедийной журналистики. В дальнейшем этот формат стал популярным, во многом за счет удачного сочетания текстовой и визуальной составляющих. При этом, на наш взгляд, роль второй из них нуждается в дальнейшем изучении, чему и посвящена данная работа.

Степень изученности темы. Несмотря на то, что о лонгридах исследователи говорят с 2012 года, единый подход к лонгриду в научном сообществе пока не выработан. Так, большинство медиаисследователей рассматривает лонгрид как новый формат подачи контента – преимущественно в онлайн-среде (Аникина М.Е., Булаева М.Н., Галустян А.А., Кульчицкая Д.Ю., Латенкова В.М., Самарцев О.Р., Сумская А.С.); другие – как новый жанр журналистики (Бондаренко М.И., Витвинчук В.В., Колесниченко А.В.). Также есть теоретики, считающие лонгрид возродившимся очерком (Золотухин А.А., Мажарина Ю.Н.). Таким образом, лонгрид, несомненно, представляет значительный интерес для научного сообщества, однако комплексных, объемных исследований на настоящий момент не существует, в частности, по визуальной составляющей лонгрида.

Объект исследования – лонгрид как формат подачи материала в современной журналистике.

Предметом исследования является роль визуальной составляющей в лонгриде и особенности ее использования в России и США.

Цель исследования: выявить специфику и роль использования визуальной составляющей лонгрида в отечественных и зарубежных интернет-изданиях.

Для достижения цели необходимо выполнить следующие **задачи**:

1. Рассмотреть различные подходы к понятию «лонгрид» в современных исследованиях
2. Изучить роль визуальной составляющей лонгрида.
3. Исследовать отечественные и зарубежные материалы на предмет специфики визуального (мультимедийного) аспекта лонгридов.
4. Выявить специфику визуальной (мультимедийной) составляющей лонгрида в российских и американских изданиях.

Эмпирической базой для данного исследования являются десять публикаций в формате «лонгрид»: пять российских лонгридов и пять

лонгридов США из нескольких изданий: The New York Times, Complex, Wired, «Коммерсантъ», Forbes.

Методы исследования. В исследовании, помимо общенаучных методов, были использованы системно-структурный и структурно-функциональный анализ для выявления места визуальных элементов в структуре лонгрида и их функций. Кроме этого, частично использовался историко-генетический метод при обзоре причин появления и основных этапов развития такого формата, как лонгрид.

Гипотеза исследования заключается в том, что специфика использования и место визуальной составляющей лонгрида зависит не только от формата издания, но также и от сложившихся в той или иной стране журналистских подходов к теме.

Новизна исследования состоит в сравнении специфики отечественных и зарубежных лонгридов, в первую очередь, места и роли визуальной составляющей.

Положения, выносимые на защиту:

1. Обобщая подходы разных авторов, можно определить лонгрид как новейший формат журналистского произведения, главными отличительными чертами которого являются: объём текстового материала, обилие мультимедийных фрагментов, экспертное понимание темы журналистом, большая глубина погружения в тему и большое количество независимых источников информации.

2. Сегодня создатели лонгридов используют следующие визуальные мультимедийные средства: видеоиллюстрация, видеосюжет, инфографика, статичная иллюстрация, фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи, слайд-шоу, интерактивный видеосюжет, мультискрипт, 3D-модель и другие. Одна из важнейших задач для создателей мультимедийного лонгрида – спроектировать комбинации визуальных элементов и текста, при которой материал получится цельным, где лишь совокупность всех элементов и являет собой рассказанную историю.

3. Сравнение отечественных и зарубежных лонгридов позволило сделать ряд выводов. Основной вывод состоит в том, что, в целом, лонгриды русскоязычных и лонгриды англоязычных СМИ, находятся практически на одном уровне. В то же время можно выделить и ряд особенностей, достоинств и недостатков каждой из сторон.

4. В русскоязычных лонгридах нередко отсутствует сложный web-дизайн, который используют англоязычные СМИ. Кроме того, российские лонгриды еще не используют весь потенциал данного жанра, в частности, формат «повествовательных» лонгридов (выстраивание материала по принципу «сцена за сценой», реальные диалоги, подача материала с точки зрения какого-либо персонажа, показ характерных деталей персонажа). В то же время американской журналистике это направление активно развивается.

5. Англоязычные СМИ заботятся о создании отдельной мобильной версии для своих мультимедийных проектов; в русскоязычных СМИ мобильные версии лонгридов встречаются редко.

6. Налицо ряд отличий в принципах и приемах создания лонгрида, в частности: а) русскоязычные СМИ делают акцент на мультимедийных элементах, пытаясь привлечь читателя визуальной составляющей, в англоязычных СМИ равное внимание удивляется как тексту, так и визуальным мультимедийным элементам; б) цветовое оформление в англоязычных СМИ минималистично: внимание аудитории авторы удерживают не ярким оформлением, а необычным web-дизайном. В российских лонгридах палитра в цветовом оформлении шире: базовыми цветами может являться не только привычный монохром, но и яркие цвета.

7. В то же время сегодня в российской журналистике можно отметить возрастание интереса к данному формату, тогда как для иноязычных СМИ характерно, напротив, некоторое угасание интереса к нему и снижение качественного разнообразия мультимедийных компонентов лонгридов.

ГЛАВА 1. Лонгрид в системе жанров современной журналистики

1.1 Формы визуализации фактического материала в современном медиаконтенте

В XXI веке исследовательские предпочтения смещаются с изучения языка как отдельно взятого явления в сторону рассмотрения не только различных сторон его функционирования, но и механизмов создания, освоения и воздействия продуктов речемыслительной деятельности языковой личности. В этом плане представляет особый интерес обращение к такому феномену массовой коммуникации, как медиатекст.

Термин «медиатекст» возник в 90-е годы прошлого столетия в англоязычной научной литературе (Т. Ван Дейк, А. Белл, Р. Фаулер, М. Монтомери, Н. Фейерклаф и др.). Понимание медиатекста как коммуникативного явления, сочетающего в себе вербальные и невербальные (медийные) средства обусловило необходимость рассмотрения вопроса о его функционально-стилистическом статусе, проблемы функционально-типологической дифференциации языка таких средств массовой информации, как пресса, радио, телевидение, а также в интернет-ресурсах. При этом важно определить языковую специфику каждого конкретного средства массовой информации, и рассмотрение языка СМИ как знаковой системы смешанного типа, сочетающей в себе вербальные и аудиовизуальные коды, позволяет это сделать.

Выступая ведущей единицей современного медиапотока, медиатекст привлекает внимание ученых в качестве основного объекта сравнительно молодой и активно развивающейся научной дисциплины – медиалингвистики.

Будучи многомерным и многослойным по своей природе, медиатекст актуализирует те или иные свойства в зависимости от жанрово-

стилистической принадлежности. В связи с этим возникает вопрос о подходах к изучению типологической классификации жанров медиатекста.

В современной науке сформировалось несколько направлений исследования медиатекста. Стоит выделить такие методологически значимые аспекты его изучения, как семиотический, психолингвистический, социологический, когнитивно-дискурсивный, прагматический, политический, юридический, социолингвистический, культурологический, функционально-стилистический, риторический, лингвокультурологический, концептуальный. Системные знания в области медиалингвистики имеют немаловажное значение для сотрудников сферы масс-медиа, журналистов, PR-специалистов.

Вышеназванные аспекты исследования медиатекста являются актуальными и перспективными направлениями современного гуманитарного знания, они детерминируют вектор развития сегодняшней и завтрашней медиалингвистики. Все чаще звучит термин медиадискурс, подчеркивающий не только актуализацию объекта исследования в речевой деятельности, но и тесную его связь с когнитивными процессами восприятия и познания окружающего мира.

Голландский ученый Т. ван Дейк, рассуждая о сущности понятия медиадискурс, отмечает, что при изучении вербальной деятельности, осуществляемой средствами массовой информации, следует уделять больше внимания расширенному пониманию контекстуальной перспективы дискурса, включающей особенности производства, распространения и восприятия информации, культурно-идеологический фон и т.п. [Дейк ван 2014, с. 37]. В связи с этим наряду с вербальным и собственно медийным уровнями медиадискурса не без оснований выделяется уровень концептуальный, или коммуникативно-когнитивный, поскольку именно «язык СМИ является тем кодом, той универсальной знаковой системой, с помощью которой в индивидуальном и массовом сознании формируется картина окружающего мира. Специалисты по

медиапсихологии признают, что сегодня восприятие человеком окружающего мира в очень большой степени зависит от того, каким представляют этот мир средства массовой информации» [Добросклонская 2008, с. 24].

В когнитивных исследованиях последних десятилетий отмечается, что медиадискурс отражает соответствующие задачам его создателей «структуры знания и оценок мира, ориентирующих адресата на определенное осмысление действительности и, главное, на последующие действия, поведение» [Кубрякова 2004, с. 128]. В данном случае важно определить специфику сигналов к тому, чтобы за дискурсом увидеть некий ментальный фрагмент и надлежащим образом осмыслить его, то есть выявить определенные языковые формы, и синтаксические (в том числе модальные) варианты, взятые в совокупности в контенте каждого конкретного средства массовой информации.

Обращение к языку средств массовой информации как к знаковой системе смешанного типа, сочетающей в себе вербальные и аудиовизуальные коды и структурирующей в результате коммуникации новые знания и представления, позволяет вскрыть природу и основы деятельности, направленной на создание медиадискурса, однако при этом следует учитывать, что осуществить такой многофакторный анализ возможно лишь при объединении сведений из различных областей гуманитарного знания – не только лингвистики, но и социологии, философии, политологии, истории, психологии, этнологии и других, так или иначе касающихся проблем способов выражения, передачи, переработки и освоения человеком значимой для него информации. Особое место в этом ряду занимает когнитивная наука. Она квалифицирует вербальную сторону средств массовой информации как особый тип дискурсивной деятельности, которую нельзя признать сугубо лингвистической в силу ее зависимости, в частности, от «массы прагматических факторов» [Кубрякова 2004, с. 127], да и не только от них.

Характер и специфика дискурсивной деятельности определяется целым рядом других факторов, в числе которых социальные, национально-культурные, психологические, общественно-политические и иные, которые необходимо учитывать при исследовании массмедийного дискурса.

Результатом такой многоплановой в своих пресуппозиционных основаниях деятельности становится формирование дискурса особого типа. Особенность такого дискурса заключается в том, что в процессе создания и восприятия информации, заложенной в его содержании, не только происходит отражение некоего фрагмента действительности, осуществляется социальное познание (Т. ван Дейк), но и конструируется иная реальность (Н. Луман).

Важно учитывать, что данная иная реальность часто оказывается мифологической по своей сути, поскольку, по мнению Р. Барта, именно миф выступает одной из форм отражения реальности. Благодаря средствам массовой информации миф помогает их адресату выработать то или иное задаваемое отношение к событиям и положению дел в мире в целом. Осмысливая и принимая интерпретированную массмедийным дискурсом информационную реальность, индивидуум не просто попадает в иную реальность (она далеко не единственная и не является инвариантом) – он погружается в пространство одного из возможных миров.

Развивая концепцию Лейбница, С.А. Крипке рассматривал «возможные миры» как абстракции возможных состояний реального мира [Крипке 1982, с. 341]. Можно сказать, что идею «возможных миров» применительно к медиадискурсу уловили ученые, работающие в сфере критического дискурс-анализа и близких к ней исследовательских парадигм, накопившие огромный опыт в этом направлении (Т. ван Дейк, Р. Фаулер, Г. Клаус и др.). Так, Р. Фаулер обращает внимание на то, что в британской парадигме «культурных исследований» принято описывать новостной дискурс не как способ отражения реальности, а как продукт,

созданный определенными силами и структурами (политическими, социальными, экономическими, культурными и проч.), использующими лингвистические «инструменты» для смещения фокуса внимания, например, для импликации или деперсонализации ответственности и под. [Fowler 1991, p. 211].

Таким образом, в медиадискурсе как особом виде когнитивной деятельности массмедийной языковой личности, в том числе и в новостном, в процессе «социального познания» происходит когнитивное моделирование «возможных миров» путем задания нужных «параметров» сообщения. Исследование этих параметров, их специфики и механизмов, задействованных в обеспечении воздеятственности медиадискурса, востребовано современной научной мыслью, однако, как подчеркивал Т. ван Дейк, «мы не поймем, как социальные ситуации или социальные структуры вторгаются в текст и речь, если не поймем, как люди интерпретируют и репрезентируют эти социальные условия в рамках особых ментальных моделей – контекстных моделей» [Дейк ван 1989, с. 15].

Обозначим лишь некоторые факторы, значимые для системного рассмотрения медиадискурса.

Прежде всего, это характер интенциональности, то есть коммуникативного намерения автора, той задачи, которую он ставит перед собой (или которая ставится перед ним). В силу данного условия одна и та же ситуация может быть представлена с нескольких (иногда более двух) разных точек зрения, в том числе и полярно противоположных (ср., например, сообщения о положении дел в Крыму, на Украине, в Сирии, содержащиеся в российских и западных средствах массовой информации, и аналогичные информационные ситуации).

Естественно, что важную роль выполняет особый язык медиатекста (выбор и использование языковых и стилистических средств), детерминирующий не только активизацию определенных знаний и

представлений, но и внедрение новых установок в массовое сознание. В этом процессе обычно задействованы средства всех уровней языковой системы: от фонетических (интонация, паузы, логическое ударение, темп и проч. – при устном формате сообщения через аудиальный или аудиовизуальный каналы) и словообразовательных до лексических и грамматических (как в устном, так и в письменном, визуально воспринимаемом, форматах сообщения). Активное использование стилистически маркированных единиц и образных средств языка поддерживает заданное коммуникативное намерение и обеспечивает требуемый эффект воздействия на массовую аудиторию и общественное мнение.

В системе ответственности медиапродукта немаловажное место занимают и невербальные средства, связанные с непрямой коммуникацией.

Различающиеся в зависимости от типа медиатекста, они работают чаще на подсознательном, конкретно-образном уровне и оказываются иногда еще более эффективными, нежели вербальные.

Кроме того, следует выделить такой фактор, как ориентация на «своего» коллективного адресата, который строит тот или иной «возможный мир» по мере восприятия определенной информации. При этом важно учитывать гендерные, социальные, психологические, возрастные, этнические и проч. особенности аудитории и их связь с типом конкретного медиадискурса. Тем самым актуализируется коммуникативно-когнитивная функция языка, с помощью реализации, которой в средствах массовой информации ведется управление своей аудиторией, ее массовым сознанием и поведением, что демонстрирует, по словам Т.А. ван Дейка, «неоспоримую власть масс-медиа» в современном мире [Дейк ван 2014, с. 120].

Таким образом, можно заключить, что медиатекст обладает целым рядом специфических особенностей, в силу которых проявляется его когнитивная природа и актуализируются соответствующие механизмы

воздействия и восприятия. Он представляет собой особый вид когнитивно-дискурсивной деятельности, связанный с моделированием иной ситуации, иного мира.

И поэтому не случайно одной из приоритетных задач медиалингвистики и смежных с ней дисциплин становится описание эффектов дискурса с позиций когнитивно-дискурсивной парадигмы.

Сегодня медиапространство составляет значительную часть всего социального пространства в целом. Подобное явление стало возможным с развитием технологий, компьютеризации, изменениями ритма жизни людей. В начале XXI века произошел переход к постиндустриальному обществу. Эта степень развития характеризуется информатизацией, синтезом научных и технических достижений, повышением уровня образования людей. Для современного человека важно обилие информационных потоков, и именно медиапространство может предоставить различные каналы получения информации. В своей книге «Понимание Медиа: внешние расширения человека» Маршалл Маклюэн понимает медиа как средства коммуникации, а коммуникации как внешнее «продолжение» людей [Маклюэн 2003, www].

Медиапространство в какой-то степени воссоздает новое социальное пространство с помощью имеющихся отличительных черт и характерных особенностей [Плахтий 2017, www]. Поток информации, транслируемой в медийном пространстве, постоянен. Таким образом, и воздействие на людей, которое оно оказывает, не прекращается. Помимо этого, медиамир фиксируется, отображается и упорядочивается с помощью средств массовой информации. Это позволяет наблюдать его обновления и изменения в разных временных промежутках. Также, стало возможным объединение фрагментов социальной жизни [Зубанова 2008, с. 15-16].

Чаще различные медиа не столько отображают действительность, сколько создают свою. Политические, экономические, религиозные, культурные и другие послы формируют взгляды, мировоззрения,

пристрастия и ненависть аудитории. Трудно переоценить значимость интернет-каналов.

Интернет-издания – один из главных элементов всего медиамира. Они имеют очень большое влияние на сознание каждого непосредственного пользователя интернета и даже косвенного. Отнесем к косвенным пользователям интернета, например, детей и людей пенсионного возраста. Как правило, даже если человек не пользуется всемирной паутиной, он, так или иначе, слышит информацию из сети, таким образом, как-либо ее воспринимает. Остро встает такой вопрос, как значение социальной ответственности СМИ перед обществом.

Например, характерен случай, когда в 1938 году жители северо-востока США приняли как реальность сообщение о высадке марсиан по радио (читалась постановка «Война миров», созданная под руководством Орсона Уэллса). Паника и искренний ужас заставили людей в срочном порядке собирать вещи, уезжать. Эта ситуация использовалась различными исследователями, чтобы показать огромное доверие к средствам массовой информации и веру в их безграничные возможности [Зубанова 2008, с. 8].

Медиадеятели целенаправленно используют различные методики по манипулированию аудиторией, чтобы навязать ей определенные интересы, идеологии или эмоции. В основном, конечно, это скрытое психологическое воздействие. Средства массовой коммуникации в ряде исследовательских работ, связанных с манипуляцией сознания, даже называют СМИП (средства массовой коммуникации и пропаганды).

Ранее интерес науки к воздействию средствами массовой информации носил отвлеченный характер. Эта ситуация менялась с начала 1990-ых гг. Возникла политическая необходимость: нужно было сменить общественные строй и настроения. Помимо этого, необходимо было повлиять на достижение определенных результатов в выборных кампаниях. Своих методик у России на тот момент не было, поэтому страна воспользовалась наработками зарубежных коллег, но при этом не учла национальных

особенностей граждан своей страны. Именно процесс разработки отечественных методов воздействия на аудиторию и вызвал такой большой интерес к изучению этой темы.

В настоящее время развивается и живет несколько направлений такого анализа. Например, существует политико-идеологическое направление. Оно связано с особенностями народности, разных национальностей. Главным мерилom успеха в таком направлении является достижение определенных результатов в формировании поведенческих и пропагандистских установок. Также средства массовой коммуникации развиваются в социологическом аспекте и социально-психологическом, где проводится анализ статусно-ролевых и ценностных иерархий в обществе [Каландаров 1998, с. 7-12].

Интернет-СМИ создают эффект причастности и соучастия для аудитории. Чтобы повысить его, рассматриваются разные аспекты: последовательное получение информации, ее скрытую оценку, дозирование и тщательный отбор коммуникативных средств, в их числе - стереотипы речевого поведения, формулы и нормы общения, невербальные формы взаимодействия.

Таким образом, между коммуникаторами существует социальная и коммуникационная дистанция, которая предлагает возможности корректуры, правки, изменения и, так сказать, «приглаживания» сообщения. Медиалингвистика показывает, что выразительность, иными словами, экспрессивность речи, обуславливается совокупностью определенных качеств, которые помогают полноценно и адекватно воспринимать адресату речь адресанта.

Тенденция визуализации контента как одно из направлений текстообразования в масс-медиа очевидна и для практиков, и для теоретиков журналистики. Визуальный язык позволяет передавать информацию разнообразными знаками, которые образуют поликодовые системы, аутентичные менталитету современного человека.

В настоящее время значительное влияние на формирование визуального языка СМИ оказывают общие тенденции развития журналистики. Так, кроссплатформенность объединила традиционно разграничиваемые СМИ в тотальную медиасреду, что приводит к взаимопроникновению форм конструирования и презентации контента. Визуальная коммуникация использует различные знаковые системы и стилистические пласты, свойственные ранее определенным медиа: рекламе, театру, книге, кино, социальным сетям, интерактивным инсталляциям, перформансам, мультимедийным проектам и др. И для теории журналистики становится все более актуальным исследование подобных визуальных феноменов.

Необходимо отметить, что взаимопроникновение визуального языка различных медиасистем происходит как на макроуровне, что позволяет выделить новые форматы медиа и предопределяет особый характер взаимодействия вербальных и визуальных компонентов, так и на микроуровне, что дает возможность проследить развитие цитатных форм как фактора в наибольшей степени влияющего на процессы визуализации.

Визуализация медиаконтента как инструмент его актуализации во многом связана с глобальным культурным контекстом и с развитием иконосферы в медиасреде. Для эпохи постмодернизма характерно усиление визуального начала в массовой культуре. Некоторые исследователи связывают этот процесс с «тотальной визуализацией жизненного мира» [Порозов 2012, с. 21]. Изучение истории развития СМИ свидетельствует о том, что каждый следующий этап отличается большими визуальными возможностями: периодические издания, телевидение, онлайн-СМИ, новые медиа, кроссплатформенные медиапроекты. Они развивались по визуальной экспоненте.

Рассматривая развитие визуальной коммуникации в СМИ в диахроническом ракурсе, необходимо отметить, что этот процесс был активизирован во второй половине XIX века во многом под влиянием новых

течений в искусстве (стиль модерн). В период размывания оппозиции «высокое искусство – массовое искусство» различные культурные пласты сосуществовали в едином формате издания. Визуальный язык художественных журналов, созданных для популяризации и демонстрации творческих концепций, был основным средством представления контента, что позволяет рассматривать всё пространство этих изданий как выставочное. Новая эстетика нашла отражение в таких журналах, как «Studio», «Revue Blanshe», «Jugend», «Мир искусства», «Die Form», «Весы», «Золотое руно» и др. Поскольку их создателями были художники, они привнесли на страницы изданий принципы визуализации, апробированные в других медиа - книге, художественной афише, рекламе, открытке и т.д.

Эти тенденции сохранились и в XX веке, когда авангардные течения «научили» слово, предложение, абзац звучать, двигаться, выступать в качестве визуальных компонентов на полосе (текстографика). Странные для неподготовленного читателя форматы типографики преобразуют текст в смысловую композицию, делают из него «изображение» (журналы «Der Zelweg», «BLAST», «De Stijl», затем «Вещь», «Mecano», «Bauhaus», «New Graphic Design»).

В СМИ изменился основной тип иконических знаков: графическую иллюстрацию заменяет фотография и фотомонтаж. И вновь принципы визуализации, заложенные такими журналами-экспериментаторами, быстро осваивают издания, пытающиеся с помощью новой эстетики актуализировать свой контент («Time», «Harper's Bazaar», «Vouge», «House and Garden», «Vanity Fair»).

Помимо художественных течений и технологий репродуцирования на дальнейшее развитие визуальной коммуникации в СМИ существенное влияние оказал активно развившийся кинематограф, отражавший технологичность века. Субтитры немого кино, совмещение кадров в пространстве экрана, принципы монтажа предопределили развитие сложных

вербальных блоков, полиэкранности телевидения. Анимация легла в основу моушн-дизайна.

Телевидение, в свою очередь, оказывало влияние на печатные СМИ, заставляя журналистов уступать площадь полосы фотографам и иллюстраторам, искать новые форматы, способные конкурировать с наглядностью и оперативностью телевидения. Новые принципы визуализации привели к активному включению инфографики в медиатекст (USA Today, Fortune). Эти тенденции сохранились и в XXI веке, когда СМИ активно осваивали интернет и цифровые технологии, что привело к конвергенции медиа и интенсификации процессов развития визуальной коммуникации.

В настоящее время показательно прежде всего появление разнообразных гибридных медиаформатов, во многом инициированных именно кроссплатформенным этапом развития визуальной коммуникации. Формирование медиатекста в них предопределено не только особенностями «прародителей» и влиянием используемых технологий. Свойства такой сложной знаковой системы не возникают в результате сложения характеристик образовавших её компонентов. Они трансформируются, создавая новый формат или тип СМИ.

Так возникли такие форматы, как медиаинфографика (журналистика + дизайн + программирование), лонгрид (журналистика + мультимедиа), нативная реклама (журналистика + реклама), видеотрансляции (видео + социальные сети), мультимедийные арт-проекты (искусство + выставочное пространство + видео + аудио) и т.п. Новый тип СМИ возникает при слиянии форматов журнала и книги в *took* (magazine + book).

Данный формат создаёт особое медийное пространство и в наибольшей степени наполнен особой эстетикой, обращается к визуальным и тактильным сенсорным системам и таким образом подчеркивает красоту и ценность слова, уважение к качественному вербальному контенту. Подобные издания («Kinfolk», «Seasons of life», «Эрмитаж», «oh comely», «Frankie. Milk magazine», «Flow Magazine», «Cereal») рассчитаны на долгое и вдумчивое

восприятие - разглядывание качественных иллюстраций, которые вставлены в «рамы» белых пауз, актуализированных качественной бумагой; текстографики, создающей особый мир медиаконтента — игры вербального текста и графики; разгадывание визуальных метафор, вынесенных на обложку, шмуцтитул или первую страницу сайта. Mook может быть и онлайн-журналом («Book Magazine», «Stageproject.ru»), при этом некоторые медиа данного типа выпускают отдельные печатные номера («Veter Magazine»). Это медиа «многоразового использования»: их оставляют на книжной полке, добавляют отдельные статьи в раздел «Избранное» или в тематические закладки, во многом благодаря визуальной системе, которая опирается не только на культурный контекст в целом, но и на культурный багаж аудитории.

Если анализировать визуальную коммуникацию в более традиционных СМИ, можно сделать вывод об активации цитатных форм в результате взаимодействия кодов и знаковых систем различных медиа. Очевиден перенос форматов, ранее характерных для определённых СМИ, в новую медиасреду. Можно выделить следующие приёмы:

- Плакатные формы первых страниц периодических изданий, стартовых страниц онлайн- и новых медиа, мультимедийных спецпроектов и медиаинфографики (рис. 1.1);

- Конструктивные компоненты (визуализация структуры контента): традиционные для книги шмуцтитулы не только обозначают разделы в периодических изданиях, но и используются как заставки телепрограмм; заголовочные блоки и рубрикация организуют внимание зрителя, появляясь на экране за спиной ведущего программы или диктора; модульная система, продиктованная форматом мобильных медиа, на информационных порталах;



Рис.1.1. Спецпроект ТАСС «Меркатор. О дивный плоский мир»

- Инфографика и инфографические форматы иллюстраций и анимации активно используются в мультимедийных проектах онлайн- и новых медиа, в телевизионных программах, что позволяет развивать визуальную коммуникацию телеканала в рамках его фирменного стиля;

- Драматургия и сценография театра и кинематографа очевидно проявились на телевидении (формат открытой студии, различные документальные проекты-реконструкции, принципы монтажа, усложняющие экранную ситуацию, но постоянно активизирующие процесс восприятия) и в мультимедийных проектах в онлайн- и новых медиа;

- Имитация виртуальной реальности и 3D-графика (в первую очередь – в заставках новостных программ), дополненная реальность (в студийных программах) из компьютерных игр все более активно используются для визуальной коммуникации на телевидении, позволяют разнообразить вещание и актуализировать фирменный стиль канала или программы;

- Визуализация навигации по медиатексту, характерная для интернета (индексация цветом, размером или начертанием активного компонента), используется в периодических изданиях и информационных программах на телевидении. И если раньше подобный формат визуализации следующего

эфира был характерен для деловых каналов, то теперь он широко используется в массовом вещании (НТВ, региональные каналы);

- Визуальные принципы подачи хроникальных форматов информации в офлайн- и онлайн-изданиях используются в инфобарах на телеэкране. Новостные каналы и телепрограммы дополняют студийную «картинку» и сюжетное видео многоуровневой системой бегущей и статичной «строки», что создаёт информационную полифонию;

- Использование художественных приемов (в фотографии, графической иллюстрации, графических элементах, шрифтах, стиле текста), характерных для определенного стиля или медиа, для исторической эпохи или отдельного события, описываемых в публикации, лонгриде, в программе.

Необходимо отметить, что один и тот же кроссмедийный медиапроект может быть представлен во всех форматах в рамках единого визуального решения как универсальной знаковой системы.

При этом следует опасаться ориентации читателя лишь на визуальную коммуникацию, поскольку это постепенно отчуждает его от словесности, способствующей целенаправленному и скорейшему формированию общего информационного, эстетического – культурного – кода (что, кстати, облегчает расшифровку и визуального кода как частного случая). Информационная графика [Лайкова 2016, с. 70-83] как особая форма представления некой социально-политической темы (проблемы) с использованием тех же карт, таблиц, диаграмм и т.п., а также фотографических и рисованных иллюстраций, коллажей, фотомонтажей должна приветствоваться и развиваться, но не в ущерб традиционным словесным журналистским формам.

К тому же подготовка развернутой инфографики требует продолжительного времени и особой квалификации сотрудников – в редакциях включают эту форму в композиционно-графическую модель СМИ, если отдел иллюстрирования укомплектован журналистом-

креатором, бильдредактором, фотографом, художником или компьютерным графиком, верстальщиком.

Таким образом, благодаря компьютеризации возросли возможности использования изображения для привлечения и удержания внимания, передачи информации в компактной и в то же время образной форме. Можно со всей определенностью утверждать, что вырабатывается и совершенствуется универсальный графический язык, используемый при представлении общемирового контента: например, газетно-журнальная и интернет-навигация, где применяются универсальные символы, заставки и знаки, понятны большинству. Кроссплатформенность предопределила такое качество визуальной коммуникации в современных СМИ как кроссмедийность, т.е. универсальность.

1.2 Различные подходы к определению понятия «лонгрид» в современных исследованиях

Само слово «лонгрид» по своей сути – калька с английского языка, с английского слова «long read», что буквально переводятся, как «долгое чтение». Тут стоит заметить, что сам термин описывает не содержательные характеристики текста, а только его форму – в частности, длину. Само название формата таким образом задаёт рамки объёму контента в каждом лонгриде – если говорить сугубо о текстовой составляющей, то это, как правило, от 1 тыс. до 20 тыс. символов или от 800 до 2 тыс. слов [Дзялошинский 2003, с. 97-120]. Названием своего жанра такой текст как бы «предупреждает» читателя о временных ресурсах, которые ему придётся затратить на прочтение – это очень важно для читателя, имеющего доступ к неограниченному количеству информации. К тому же во многих публикациях присутствует специальный индикатор, который отображает точное время прочтения материала (в иных публикациях примерное время прочтения указывается прямо под заголовком). Можно с уверенностью

заявить, что именно длина является главной отличительной особенностью лонгрида, отличающей его от других современных форматов журналистского текста.

В английском языке как единый термин слова «long read» не используются (по крайней мере, нам не удалось обнаружить слово «longread» и другие его формы ни в одном из авторитетных словарей английского языка), но именно в такой форме они в итоге получили распространение в русскоязычной профессиональной журналистской среде.

М.Н. Булаева отмечает, что в англоязычной среде, как правило, используется другое, хотя и синонимичное понятие – «long-form journalism», буквально «журналистика длинной формы». Тексты, которые сегодня бы назвали «лонгридами», уже давно стали традиционными для таких СМИ, как The New Yorker, Granta, XXI, The Guardian, The Chicago Tribune, The Seattle Times и многих других [Булаева 2015, с. 122].

Ни одно из современных исследований, так или иначе связанных с понятием лонгрида, не обойдётся без упоминания материала, уже ставшего классическим. Речь идёт о материале The New York Times под заголовком «Snowfall: The Avalanche at Tunnel Creek» (в переводе с англ. «Снегопад: Лавина в Туннеле Крик») [The Snowfall. The Avalanche at Tunnel Creek 2012, www] , опубликованном в 2012 году. Именно эта публикация послужила основой для становления лонгрида как новейшего журналистского жанра. Сама публикация представляет собой объёмную журналистскую историю, оформленную путём включения в текст большого количества мультимедийных вставок. Сюжет повествует о команде сноубордистов и лыжников, попавших в снежную лавину на американском северо-западе. По мнению исследователей, эта публикация разительно отличается от всего, что редакция сетевой версии The New York Times делала до этого [Галустьян 2016]: ранее такое количество мультимедийных элементов использовалось лишь в некоторых видах презентаций. Таким образом можно сказать, что The New York Times стал первым средством массовой информации, успешно

применившим новый жанр: публикация имела значительный успех у читателей (3,5 миллиона просмотров всего за шесть дней с момента выхода) (How We Made Snow Fall: A Q&A with the New York Times team 2013, [http](http://)). Такой внушительный успех послужил толчком к стремительному распространению нового жанра по всем мировым изданиям и обособлению самого термина «лонгрид».

Таким образом, заимствованный из англоязычной профессиональной среды термин «лонгрид» уже многие годы широко используется для обозначения публикаций определённого типа, а сами лонгриды давно стали привычными для российских и зарубежных СМИ. Но, несмотря на это, универсального подхода к понятию лонгрида на сегодняшний день выработать так и не удалось: этот термин трактуется и как новый жанр журналистского текста, как новый формат и даже как новая форма выражения очеркового жанра. Рассмотрим эти подходы подробнее.

Такие российские исследователи, как М. И. Бондаренко, В. В. Витвинчук или А. В. Колесниченко, определяют лонгрид в первую очередь как новый жанр в журналистике. В основе аргументации этих авторов лежит детальный анализ произведений, характеризующихся исследователями как лонгриды, с целью выявления общих для них жанрообразующих признаков и закономерностей.

А.В. Колесниченко в своих работах выделяет следующие жанрообразующие элементы журналистских произведений:

1. Цель творчества.
2. Предмет отображения.
3. Широта отображения действительности.
4. Метод исследования материала.
5. Вид творчеств.
6. Отношение автора к описываемому предмету.
7. Выразительно-изобразительные средства.
8. Объём текста.

На основе результатов контент-анализа и мониторинга СМИ, Колесниченко А.В. выделил три основные жанровые особенности лонгрида:

1. Глубокое и длительное исследование темы, её исчерпывающее раскрытие.

2. Экспертное понимание темы журналистом

3. Глубина погружения.

Последняя проявляется и в количестве источников информации, использованных при подготовке материала, и в количестве примеров, подтверждающих заявленный тренд, и в информативности текста, когда большой объём сочетается с высокой плотностью смысла. При этом ключевыми жанровыми особенностями лонгрида Колесниченко А.В. склонен считать глубину погружения в тему и качество собранной информации [Колесниченко 2015, с.98]. Кроме того, исследователь обращает особое внимание на системность темы подобных текстов: темы лонгридов чаще всего выходят за пределы описания отдельных случаев или ситуаций, гораздо чаще они охватывают сразу «новое явление, тренд, значимое изменение в обществе, ... либо системное расследование происходящего в какой-то сфере» [Колесниченко 2015, с. 100]. В конце концов, Колесниченко А.В. выделяет в качестве ещё одного особого признака лонгрида большой объём текста в сочетании со смысловой насыщенностью и высокой информативностью.

Другие российские исследователи этой темы – М. И. Бондаренко и В. В. Витвинчук – тоже относят к специфике лонгридов мультимедийность и нестандартную манеру подачи материала. «Лонгрид – это объемный мультимедийный проект, отличающийся глубиной раскрытия темы и нестандартностью подачи материала», – пишут они в статье «Лонгрид как новый жанр отечественной журналистики» [Бондаренко 2016, www]. Делая акцент на отношении к лонгриду как к мультимедийному проекту, М.И. Бондаренко и В.В. Витвинчук определяют в качестве главной черты качественного лонгрида «характерный wow-эффект»: хороший лонгрид

поражает читателя технологией подачи, сочетанием использования различных каналов коммуникации и богатой визуальной составляющей.

Впрочем, далеко не все исследователи считают мультимедийность как таковую жанрообразующей характеристикой лонгрида: например, А. В. Колесниченко утверждает, что «лонгрид останется лонгридом, даже если материал будет представлять собой только текст без иллюстраций» [Колесниченко 2015, с. 101].

Длинная история понятия «лонгрид», начавшаяся задолго до появления современных технологических возможностей, говорит скорее в пользу этого утверждения. Вот что говорит об этом сам исследователь: «...облегчение восприятия текстовой информации с помощью иллюстративности в прессе и мультимедийности в Интернете – тренд последних 10-20 лет. При этом, если в содержательном плане материал ничем не выделяется, ожидать повышенного интереса к нему только благодаря использованию мультимедиа стоит едва ли. Даже при качественном и оригинальном мультимедийном сопровождении материала интерес может возникнуть именно к этому сопровождению, а не к тексту, и, в лучшем случае, будет длительный просмотр, а не длительное прочтение» [Колесниченко 2015, с. 102].

С другой стороны, зачастую мультимедиа в лонгридах выполняют не только сопроводительную функцию, но и собственно информативную – то есть представляют собой не только вспомогательный материал, но и первичную форму представления информации. Насколько эта особенность характерна именно для лонгридов как жанра – хороший вопрос для дальнейших исследований по теме.

Итак, одной из основных жанровых особенностей современного лонгрида многие исследователи медиа считают его мультимедийность. Более того, некоторые исследователи (например, российский учёный И. В. Стечкин) считают мультимедийность неотъемлемой частью формата лонгрида как такового [Стечкин 2014, www]. Под термином «мультимедийность» в журналистике понимается представление различных

по своей природе форматов информации в одном медийном источнике: один цельный информационный продукт может содержать одновременно текст, аудиозаписи, видео- и фотоизображения. Впрочем, мультимедийность можно назвать характерной особенностью и материалов в интернет-СМИ вообще, однако лонгриды по своей форме и структуре наиболее способствуют использованию мультимедийного контента. При этом не первый год продолжаются жаркие споры относительно места лонгрида в печатной и электронной журналистике, которые, как правило, так и не приходят к единому мнению.

Поскольку мультимедийность сама по себе является если и не неотъемлемой, то одной из основных жанрообразующих черт лонгрида, мы не станем разграничивать понятия «лонгрид» и «мультимедийный лонгрид» – второе лишь указывает на определённое наличие в публикации мультимедийной составляющей.

В создании мультимедийного контента, как правило, используют комбинацию целого ряда знаковых систем для оказания комплексного воздействия на читателя. Мультимедийный контент отличается отчётливо выраженными чертами, такими как интерактивность, модульность и гипертекстуальность. Рассмотрим эти признаки по отдельности.

Интерактивность, по мнению А.А. Попова, в первую очередь означает вовлечённость читателей материала в коммуникативный процесс. Из статуса пассивного потребителя читатель переходит в статус «активного участника диалога и получает способность производить собственный контент» [Попов 2010, с. 20].

Модульность в данном случае означает составную структуру информации, составленной из отдельных элементов, собранных в определённом порядке.

Гипертекстуальность можно охарактеризовать как базовую черту публикаций в Интернете, позволяющую существенно расширить возможности текста. По мнению американского социолога Теда Нельсона,

который считается изобретателем самого термина «гипертекст», главной особенностью этого явления оказывается построение системы связи между отдельными документами посредством встраиваемых в текст гиперссылок [цит. по: Лукина 2005].

Вернёмся к рассмотрению основных теоретических подходов к термину «лонгрид». Многие исследователи (среди которых, пожалуй, большая часть российских авторов) предпочитают относиться к лонгриду как к новому формату подачи контента, остающемуся характерным преимущественно для онлайн-среды. Среди этих исследователей – А. С. Сумская, М. Е. Аникина, О. Р. Самарцева, Д. Ю. Кульчицкая, В. М. Латенкова, А. А. Галустян, М. Н. Булаева и многие другие. Главный аргумент этих авторов заключается в том, что в формате лонгрида могут быть воплощены разные журналистские жанры. «Это ни в коей мере не новый жанр, он работает благодаря тому, что облакает любой жанр в привлекательную и технологичную упаковку в Сети», – считают В. М. Латенкова и О. Р. Самарцев [Латенкова 2018, www]. По мнению этих исследователей, понятие жанра скорее говорит о внутренних характеристиках текста, в то время как понятие лонгрид больше соответствует форме сообщения, нежели его содержанию.

Ещё один заслуживающий внимания теоретический подход к теме обозначает лонгрид как новую форму такого традиционного жанра, как очерк. Этой точке зрения придерживаются такие исследователи, как Ю. Н. Мажарина и А. А. Золотухин. Эти авторы отождествляют лонгриды с очерками, указывая на то, что сам термин «long-form journalism» в современной западной теории означает примерно то же самое, что в российской журналистике называется художественной публицистикой [Золотухин 2015, www]. Таким образом, лонгрид, по мнению этой группы исследователей, – это не что иное, как возродившийся в новой, современной форме жанр очерка: «Он вернулся и прекрасно чувствует себя в сети!» [Золотухин 2015, www]. При этом авторы признают, что по содержанию

лонгриды могут быть не только очерками, но и, например, статьями или журналистскими расследованиями.

Таким образом, сегодня лонгрид является относительно новым видом журналистского произведения, и единого теоретического подхода к нему пока нет: современные исследователи медиа обозначают его и как формат, и как новый жанр. Определяя лонгрид как жанр, теоретики выделяют такие его особенности, как системность темы, длительное и глубокое исследование темы с использованием множества независимых источников информации, исчерпывающее раскрытие темы, большой объём текста, нестандартную манеру подачи и мультимедийность. Говоря о лонгриде как о формате, исследователи говорят о таких характерных чертах, как обыкновение публиковать подобные произведения на отдельных веб-страницах, нетривиальный дизайн, интерактивность и снова мультимедийность.

Во многом на трансформацию понятия «long-form journalism» и становление современного лонгрида как новейшего журналистского жанра оказал влияние научно-технический прогресс.

Но резкое увеличение потенциальной аудитории – это лишь одна сторона вопроса. По другую сторону находится тот факт, что информация в Интернете увеличивается десятикратно. Такие объёмы информации предоставляют потребителю практически неограниченное право выбора, и это обстоятельство произвело настоящую революцию в процессах создания, распространения и потребления информационных продуктов.

Одним из важнейших и, пожалуй, неизбежных последствий резкого увеличения количества доступной потребителям информации стало сокращение длины передаваемых сообщений. Читатели получили доступ к гораздо более массивным объёмам информации, чем они когда-нибудь смогут усвоить, и теперь им приходится делать выбор. В науке известно понятие информационной перегрузки, которую иногда ещё называют «информационным перееданием» – этот термин впервые упоминается в работе политолога Бертрама Гросса «Управление организацией» 1964 года,

однако истинную популярность он получил после публикации социолога и футуролога Элвина Тоффлера «Шок будущего» (1970) [Тоффлер 1970]. Суть его в том, что переизбыток входящей информации вызывает у человека значительные трудности в понимании проблем и принятии адекватных решений. Очевидно, что в таких условиях тексты более не могут позволить себе быть слишком длинными, скучными и малоинформативными: в таком случае читатель запросто откажется от ресурса, который его не устраивает, и найдёт наименее длинный путь к интересующей его информации. Апогеем всеобщего отказа от длинных форматов текста стало распространение социальной сети Twitter, в которой количество символов в одном сообщении до недавних пор было ограничено 140 символами (недавно этот лимит всё-таки расширили до 280 – спустя 11 лет после запуска платформы). Стоит ли говорить, что Twitter всё это время оставался не только средством коммуникации для рядовых пользователей Интернета, но и одним из важнейших рабочих инструментов для многих журналистов [Попов 2010, с.14]. Другим «символом эпохи» стала устоявшаяся в англоязычном Интернете аббревиатура «tl;dr», которая расшифровывается как «too long; didn't read» (букв. «слишком длинно, не читал»). Российским аналогом этой аббревиатуры стала не менее устойчивая фраза «много букаф, ниасилил» – наследие субкультурного «падонкафского» языка. Обе фразы использовались комментаторами в Интернете для обозначения текстов, которые они считали необоснованно длинными и потому не заслуживающими прочтения.

В условиях, когда вся подаваемая информация оказалась сжатой до предела, жанр «длинной и основательной» журналистики обособился по признаку формы и получил название «лонгрид». Упомянутый выше российский исследователь А. В. Колесниченко считает главной жанровой характеристикой лонгрида системность темы, «глубокое и длительное исследование темы журналистом с использованием большого количества источников информации и большой объём текста в сочетании с высокой плотностью смысла и претензией на исчерпанность данной темы»

[Колесниченко 2015, с. 105]. Основываясь на этом утверждении, можно сказать, что все эти характеристики в совокупности являют собой противовес сложившейся тенденции к сокращению объёма текстов и передаваемой информации в каждом конкретном сообщении. Эту тенденцию, вкупе с попытками многих современных информагентств при помощи кратких сообщений на острые темы «зацепить» как можно больше аудитории, приложив как можно меньше усилий, некоторые исследователи и специалисты слегка пренебрежительно называют «журналистикой хайпа» (от англ. hype – ажиотаж, экстравагантная форма популяризации и её результаты). Классическим примером среди современных российских информационных ресурсов можно назвать публикации новостного интернет-проекта Mash, основанного в 2017 году.

Кроме аудитории и объёмов информации, с приходом Интернета существенно изменились и способы её создания и доставки. Большую роль в этих трансформациях сыграло развитие технологий Web 2.0. По определению издателя Тима О'Рейли, впервые использовавшего этот термин, «Web 2.0 – методика проектирования систем, которые путём учёта сетевых взаимодействий становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются» [О'Райли 2009, с. 34-35]. Так, Web 2.0 – это разновидность сайтов, на которых контент (внутреннее наполнение сайта) создаётся самими пользователями. То есть «контент сайтов формата Web 2.0. в большинстве своём создаётся и управляется пользователями» [О'Райли 2009, с. 34-35]. Более того, Web 2.0 позволяет участникам не только бесплатно генерировать контент, но и управлять им и «раскручивать» ресурс, увеличивая его посещаемость. Таким образом, определение понятия Web 2.0 нельзя считать упорядоченным и строгим: «Web 2.0 не является отдельно взятой технологией или рекомендацией. Web 2.0 – это коллекция принципов, технологий, рекомендаций, определённых правил, выявленных решений и стандартов» [Попов 2010, с. 30].

Поскольку Web 2.0 является скорее коллекцией определённых принципов, нежели конкретной технологией, любой продукт, в той или иной мере соответствующий этим принципам, по сути, является Web 2.0-технологией. Под этими принципами, как правило, понимаются интерактивность, социальность, многосоставность, сложная структура коммуникации, ориентация на пользовательский контент. К наиболее популярным ресурсам, соответствующим этим принципам и считающимся основой Web 2.0, относятся блоги и микроблоги, фото- и видеохостинги, музыкальные сервисы, социальные сети, различного вида форумы и интерактивные площадки, а также сервисы, основанные на службах геолокации (напр., Foursquare).

Развитие технологий Web 2.0 сделало неизбежным появление средств массовой информации принципиально нового типа. Эти издания обозначил лаконичный термин «новые медиа». Если не вдаваться в подробности, новые медиа можно охарактеризовать четырьмя основополагающими взаимосвязанными процессами: это интерактивность, конвергенция, дигитализация, и принадлежность данных медиаресурсов к единому сетевому пространству [Карякина 2016, www]. Такая широта понятий стирает границы между устоявшимся понятием СМИ и другими площадками для создания и распространения контента, которые могут не обладать некоторыми признаками традиционных СМИ или государственными лицензиями на соответствующую деятельность, но которые при этом стремительно перенимают многие функции «настоящей» журналистики. Так, к новым медиа на равных правах относят как крупные интернет-СМИ, так и относительно небольшие блоги [Карякина 2016, www] – впрочем, нередко интернет-журналы по показателям охвата и аудитории значительно превосходят многие традиционные издания. Российский исследователь новых медиа К. А. Карякина в своей работе «Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента» выделила пять

ключевых принципов формирования и распространения контента в новых медиа [Карякина 2016, www]:

1. Любой может создавать информацию.
2. Любая история может быть рассказана и услышана.
3. Любая информация может получить реальную стоимость.
4. Любая информация превращается в коммуникацию.
5. Современная информационная среда скорее подконтрольна пользователю, чем создателю медиаконтента.

С развитием и распространением интернет-технологий массовому пользователю стали доступны такие инструменты создания публикаций в формате лонгрида, как tilda.cc, medium.com, creatavist.com и другие, а также мобильные приложения Storehouse, Adobe Slate, и Pixolate [Булаева 2015, с. 122].

Появление новых способов создания и распространения информации потребовало создания новых способов её оформления. Можно сказать, что лонгрид в некотором роде является результатом смешения нескольких традиционных жанров журналистских текстов, представлены как новейшая форма в современной информационной среде. Этот жанр совмещает документальную природу и информационную функцию традиционного журналистского текста со стилистическими приёмами создания образности, позаимствованными из художественной литературы, а основой для этого союза служит системность самого текста. Если мы спросим современного читателя, что такое лонгрид, скорее всего, он сможет ответить без лишних размышлений: это длинный, основательный и исчерпывающий журналистский текст, сконцентрированный вокруг одной темы и говорящий с читателем сразу на многих «языках».

Говоря о структурной специфике лонгридов, российские исследователи В.М. Латенкова и О.Р. Самарцева пытаются противопоставить новостным текстам, в которых информацию подают в порядке убывания важности (эта композиционная схема известна в журналистике под названием

«перевёрнутая пирамида»), тексты историйные – то есть выстраиваемые как последовательность историй, объединённых авторскими связками [Латенкова 2016, www]. В качестве обыкновенных для лонгридов композиционных схем исследователь упоминает параллельный рассказ, лейтмотивный рассказ и перекрёстный рассказ, а также «закольцовывание», при использовании которого начавшаяся в начале текста история завершается в самом конце, как бы огибая другие фрагменты единым сюжетным кольцом [Латенкова 2016, www]. Это лишь один из примеров классификации используемых при построении лонгридов структурных форм. Можно сказать, что структура лонгрида представляет собой компромисс между традиционной формой журналистского текста, соответствующей классическим профессиональным стандартам, художественного текста с обилием нарративных приёмов, обширной мультимедийной составляющей и жёсткими требованиями современной информационной эпохи.

Что касается современных российских СМИ (как печатных, так и преимущественно электронных), то лонгрид стал одним из основных форматов для таких изданий и информационных агентств, как МИА «Россия сегодня», Lenta.ru, «Коммерсантъ», «Комсомольская правда», «Первый канал» и др [Булаева 2015, с. 122]. Лонгрид сыграл главенствующую роль в становлении и популяризации интернет-изданий «Такие дела» и «Батенька, да вы трансформер». Что касается конкретных примеров успешных публикаций такого рода в российских СМИ, то можно обратить внимание на публикацию «Новой Газеты» «Убийство чести» о преследовании гомосексуалов в Чеченской республике (Милашина 2017, www), расследование The Bell «Как Америка узнала о «русских хакерах» (Рейтер 2017 www) или публикацию интернет-издания «Секрет Фирмы» «Враговы, 1917-2017» о смерти русской деревни в истории одной семьи (Дудкина 2020, www).

Подводя итог, определим лонгрид как новейший формат журналистского произведения, главными отличительными чертами которого

являются: объём текстового материала, обилие мультимедийных фрагментов, экспертное понимание темы журналистом, большая глубина погружения в тему и большое количество независимых источников информации. Сам термин «лонгрид» существует сегодня не только в научной среде, но и среди читателей большинства современных медиа-ресурсов: он позволяет отделить крупные, целостные тексты от вороха мелких, дискретных сообщений, которыми полон интернет. Отметим, что мы согласны с теми авторами, которые не считают лонгрид отдельным жанром: как мы покажем во второй главе, его основой могут быть разные традиционные журналистские жанры.

1.3 Мультимедийность лонгрида: роль визуальной составляющей

Существует большое количество средств визуализации лонгрида. Для начала представим структуру типичного мультимедийного лонгрида. Чаще всего подобного рода интерактивные статьи начинаются с «шапки»: заголовка, подзаголовка или лида, наложенного на фотографию, коллаж, рисунок или даже видеозапись. На этапе изучения этой части материала читатель ещё не знает о содержании самой истории, но уже в этот момент он принимает решение: продолжить чтение или же закрыть статью. На этом этапе перед авторами материала стоит задача, хорошо известная в области плакатного искусства: организовать успешную коммуникацию между автором и аудиторией посредством иллюстраций и текста, взаимодействующих между собой и формирующих новые смыслы. Выбор типографики, особое расположение элементов и правильный подбор типографики в шапке мультимедийного лонгрида нередко сообщает читателю больше информации, чем текст, видеозаписи или иллюстрации несут в себе по отдельности. «Когда я выбирал, как иллюстрировать истории я понимал, что каждая часть проекта, а всего их четыре, должна начинаться с фото-афиши и заголовка. Мы очень долго выбирали их по композиции и настроению», – так рассказывал редактор отдела специальных проектов ИД

«Коммерстантъ» Артём Галустян о своей работе над проектом «Земля отчуждения», выполненном в жанре классического мультимедийного лонгрида [Галустян 2016, www]. В этом проекте начало каждой новой темы сопровождалось особенным эмоциональным фоном, заданным уже с заголовка путём использования тщательно подобранных иллюстраций: фотографий с заброшенной детской площадки, планов города с видом на ЧАЭС или коридора с разбитыми окнами. Ещё один пример применения иллюстративных материалов в структуре мультимедийного лонгрида – цитата кого-либо из героев истории, наложенная поверх фотопортрета (см. Приложение 1). Одним из лучших образцов использования этого приёма можно считать мультимедийный проект ESPN «The Long, Strange Trip of Dock Ellis» – этот материал нередко упоминается в научной литературе как один из лучших интерактивных проектов своего жанра.

Что касается видеоматериала в мультимедийных проектах, чаще всего он бывает представлен в двух основных жанрах. Первый жанр довольно традиционный – это интервью. Рассказ на камеру позволяет автору «убить двух зайцев», решить сразу две задачи: во-первых, история за счёт рассказа очевидцев или участников воспринимается аудиторией как более достоверная, а, во-вторых, – материалу таким образом удаётся избежать излишней перегруженности текстом. Второй жанр менее тривиален, он получил название «эмбиент-видео» (от англ. *ambient* – окружающий). Такие видеоматериалы, как правило, не имеют собственного сюжета или сложной внутренней логики, их функция – усиление эффекта присутствия в основной истории. В роли эмбиент-видео чаще всего выступают статичные планы с минимальной динамикой в кадре (например, в вышеупомянутом проекте «Земля отчуждения» в этом качестве использованы кадры плавающих в пруду сомов).

Зарубежный опыт использования фото- и видеоматериала в структуре мультимедийных лонгридов показывает, что наиболее эффективно подобные элементы работают в тех случаях, когда мультимедийный материал отвечает

на вопросы, задаваемые в предшествующих фрагментах текста и вытекающие из общей логики повествования. В таких случаях намного выше оказывается вероятность того, что читатель обратит внимание и включит видео, чем в случаях, когда ролики представляют собой лишь дополнительный иллюстративный материал. Здесь стоит добавить, что частой практикой в лонгридах стало бесшовное автоматическое воспроизведение, не требующее никаких действий по активации от читателя.

Кроме наиболее популярных фото- и видеоматериалов, к распространённым визуальным составляющим мультимедийного лонгрида можно относить gif-анимации, звуковое сопровождение, а также анимированные web-элементы страницы проекта, иллюстрирующие определённые положения истории в соответствии с творческим замыслом авторского коллектива.

Одна из важнейших задач при построении структуры мультимедийного лонгрида – предугадать наиболее интуитивные и понятные решения аудитории. Основа грамотного использования визуального сторителлинга – правильное использование дизайн-паттернов, выстроенных определённым образом. Внедрение узнаваемых элементов и создание интуитивно понятного интерфейса оказывается самым удачным дизайнерским решением, позволяющим аудитории сфокусироваться на прочтении самого материала, а не на размышлениях о способе его просмотра.

Новейшая практика создания публикаций в жанре мультимедийного лонгрида предполагает уже кое-что большее, нежели простое совмещение разных типов медиа-контента. Можно смело утверждать, что визуальный сторителлинг и визуальное повествование формируется посредством синтеза принципов, происходящих из профильных для каждого мультимедийного элемента отраслей, среди которых можно перечислить, к примеру, кинематограф, искусство плаката или коллажа.

Соотношение вербальных и визуальных компонентов в синкретичном тексте может быть различным в зависимости от специфики материала,

поставленной задачи и интенции авторов: «...преобладание визуальной (например, в лонгриде “At Top Colleges, an Admissions Gap for Minorities” в The New York Times). 2013. May, 7) или вербальной составляющей (например, в «Firestorm» // The Guardian. 2013. May, 23)» [Пильгун 2015, www].

Одна из важнейших задач для создателей мультимедийного лонгрида – спроектировать комбинации аудиовизуальных элементов и текста, при которой материал получится цельным, где совокупность всех элементов и являет собой рассказанную историю. Изучая психологию восприятия экранных продуктов, к которым относится и мультимедийный лонгрид, исследователь И. И. Скрипюк выделяет такой закон организации зрительного восприятия, как «закон транспозиции, согласно которому психика реагирует не на отдельные раздражители, а на их соотношение» [Скрипюк 2014, www]. Из этого следует, что каждая отдельная составляющая мультимедийного лонгрида, будь то текст или аудиовизуальные средства, делает данный медиапродукт неповторимым по своему влиянию на пользователя.

В отличие от других медиатекстов, публикующихся на интернет-платформе, которые также, в основном, представляют собой некий синтез текста и иллюстрирующих его аудиовизуальных средств, изъятие мультимедийных элементов из мультимедийного лонгрида ведёт к потере информации материала: здесь эти элементы не иллюстрируют историю, а сами по себе являются историей. Это особенно важно, учитывая то, что у аудитории есть возможность самостоятельно определять порядок просмотра элементов, а некоторые открываются только при обращении к ним.

Формат имеет особую структуру: «композиция текста строится по схеме параллельного рассказа, смены повествования и объяснений, наличия историй и репортажных фрагментов» [Булаева 2015, www], которые обеспечиваются разными видами информации.

По мнению исследователя М. Н. Булаевой, в лонгриде используется мультимедийное нарративное изложение, которое, с одной стороны,

затрагивает социально значимые темы и углубляется в детали, а с другой – представляет «увлекательные истории, написанные живым языком, с драматическим сюжетом, в которых явно звучит голос автора» [Булаева 2015, www]. Мультимедийное нарративное изложение отличается своей интерактивностью, поэтому, по мысли исследователя, под понятием «мультимедийное нарративное интерактивное изложение» как способа построения материала в формате лонгрида стоит понимать «повествование, посвящённое актуальной социально значимой теме, имеющее драматическую структуру, сочетающее в себе свойства журналистики и художественной литературы, созданное на основе синтеза различных медиаплатформ (текст, фото, видео, аудио, графика, инфографика, анимация) и предполагающее такое взаимодействие аудитории с материалом, при котором она самостоятельно осуществляет выбор количества и порядка просмотра всех его элементов» [Булаева 2015, www].

Помимо текста, структура мультимедийного лонгрида может содержать комбинацию тех или иных мультимедийных элементов. Для наиболее точного перечня возможных средств языка мультимедиа мы с некоторыми поправками возьмём за основу список из работы М. М. Лукиной и Н. Г. Лосевой «Контент интернет-СМИ», в котором перечислены наиболее часто используемые конвергентными редакциями жанры [Лукина 2010]. Мы исключили жанр карикатуры, так как его можно отнести к категории «статичная иллюстрация», а также ряд жанров интернет-телевидения. Некоторые категории из перечня Н. Лосевой мы убрали (интерактивные игры), другие – упростили, так как, на наш взгляд, например, нет смысла выделять множество подтипов инфографики, потому что основными её разновидностями являются статичная, анимированная, видео- и анимированная инфографика. Мы также добавили в список 3D-модель. В случае фиксации иных мультимедийных элементов в ходе обработки эмпирической базы, мы будем подбирать для него наиболее релевантное, с нашей точки зрения, название.

Стоит подробнее пояснить некоторые из категорий. Анимационными элементами мы называем разные виды анимации; иллюстративными – графические статичные иллюстрации.

Итак, мы отметили следующие визуальные мультимедийные средства из списка Н. Лосевой:

1. **Видеоиллюстрация** – фрагмент видео, относящийся к определенной части материала, выступающий в качестве иллюстрации – в том числе в качестве главной иллюстрации.

2. **Видеосюжет** – законченное видеосообщение, имеющее свою завязку, кульминацию и развязку.

3. **Видеоколонка, видеоочерк, видеокомментарий** – видеозапись с «говорящей головой».

4. **Инфографика:**

- статичная инфографика (схема, карта, простой график или диаграмма);

- интерактивная инфографика;

- анимированная инфографика;

- видеоинфографика.

5. **Статичная иллюстрация** (отражает суть происходящего, расширяет информацию, помогает выстроить визуальный ряд; чаще используется при отсутствии фотографий с места события).

6. **Фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи** (фоторассказ о событии, навигация здесь может быть организована по-разному: пользователь листает картинку за картинкой или, например, выбирает понравившуюся из превью);

7. **Слайд-шоу** – это фоторассказ, который отличается от фотоленты тем, что изображения сменяют друг друга в самом теле иллюстрации.

8. **Подкаст** – звуковой файл, передача, законченный сюжет; обычно это выложенный в интернете фрагмент радишной программы или начитанный текст сообщений.

9. **Аудиоиллюстрация** – фрагмент аудиозаписи, относящийся к определенной части текста, который призван проиллюстрировать ту часть сообщения, в которой звуковая составляющая несет некую смысловую или же эмоциональную нагрузку.

10. **Аудиоверсия текста** – начитанный диктором текст сообщения.

11. **Аудиосюжет** – законченное аудиосообщение, являющееся компиляцией из начитанного текста и/или аудиоцитат.;

12. **Аудиослайд-шоу** – фотоистория, поданная в виде flash или silverlight, в которую помимо самих фотографий могут быть включены инфографика, карикатуры, карты, а также копии документов. Особенностью данного типа слайд-шоу является то, что оно обладает звуковым сопровождением – музыкой, интершумом или начитанным автором либо диктором текстом.

13. **Интерактивная видеоклонка, интерактивный видеосюжет** – видеозапись, в тело которой встроены ссылки на другие мультимедийные элементы – например, иконки или мини-баннеры, предлагающие перейти на другие расширения, связанные с данным видео по контексту;

14. **Мультискрипт** – формат подачи информации, упрощающий навигацию по материалам большого объема, который позволяет оперативно и с высокой точностью выбрать интересующий фрагмент видеозаписи [Лукина 2010].

15. **3D-модель** – изображение, переданное в трехмерной форме.

В контексте организации структуры мультимедийного лонгрида стоит также выделять дизайн и, в частности, средства навигации, будь то интерактивная кнопка, при нажатии или наведении на которую, выводится справочная информация, или же бар с делением материала на логические или тематические части для возможности быстрого перемещения между ними.

На наш взгляд, используемые в лонгридах мультимедийные средства можно разделить по принципу функциональности: того, на выполнение какой базовой задачи направлен тот или иной элемент в контексте формата

лонгрид. Мы выделили следующие группы мультимедийных средств и те аудиовизуальные элементы, которые чаще всего относятся к той или иной группе:

1. **Информирующие средства** (информативная функция): такие средства разъясняют содержание вербального текста и дополняют его отсутствующей в нем информацией (статичная инфографика и частично интерактивная инфографика).

2. **Иммерсионные средства** (иммерсионная функция или функция «погружения»): средства, способствующие «погружению» пользователя в атмосферу материала, передающие настроение и атмосферу или даже предоставляющие возможность почувствовать себя на месте событий (эффект «параллакса», подкаст, аудио- и видеоэлементы, а также все их модификации, аудиоиллюстрация).

3. **Иллюстрирующие средства** (иллюстративная функция) отображают внешние характеристики описываемого предмета или являются примером описываемого: статичная иллюстрация, фотоленты, слайдшоу, 3D-модель, анимированная иллюстрация.

4. **Средства навигации** (функция навигации): средства, помогающие пользователю ориентироваться по частям материала (навигационный бар, интерактивная кнопка, мультискрипт, интерактивная видеоколонка).

5. **Интерактивные средства** (интерактивная функция): средства, которые способствуют вовлечению пользователя в «диалог» с материалом и стимулируют активное чтение.

ГЛАВА 2. Формы и функции визуальной составляющей в современном лонгриде России и США

2.1 Специфика лонгридов в интернет-изданиях США

Предпринятый анализ эмпирической базы является попыткой выяснить, какие структурные элементы и другие особенности мультимедийных лонгридов характерны для тех или иных выбранных жанров, а также какие функции выполняют в том или ином жанре визуальные средства мультимедиа.

Для анализа мы разработали следующий план:

1. краткая информация о СМИ (если СМИ упоминается впервые);
2. тема и краткое содержание мультимедийной истории;
3. жанр текста (в классическом понимании, по классификации А. В. Колесниченко):
 - а) предмет;
 - б) метод;
 - в) функция;
4. структура мультимедийной истории:
 - а) способ подачи информации (линейный, нелинейный);
 - б) типы визуальных мультимедийных элементов;
 - в) количество визуальных мультимедийных элементов.

Мы также отдельно проанализируем визуальные мультимедийные элементы каждого материала по созданной нами в первой главе классификации мультимедийных средств, после чего сопоставим получившиеся результаты с результатами анализа по жанровому основанию.

По итогам анализа каждого материала составляется таблица с краткой информацией по представленному плану.

Начнём с восьми лонгридов США:

- 1) «**Danny Brown / Sky high**» (**Complex magazine**) [Brown 2013, www].

Год выпуска – 2013.

Complex – это молодежное медиа, освещающее такие темы, как последние тенденции в области хип-хоп музыки, моды, арт-графики, спорта и поп-культуры. СМИ открылось в 2002 г. в качестве журнала.

В анализируемом лонгриде рассказано о главных этапах жизни рэп-исполнителя Дэнни Брауна: детство в семье наркодилеров, бурная юность, арест за незаконную деятельность, выход из тюрьмы и жизнь сначала.

Если говорить о жанре данного лонгрида, то необходимо выделить его жанрообразующие признаки: предметом отображения является человек – главный герой (Дэнни Браун), характер и судьба которого раскрываются посредством описания событий из его жизни, что соответствует методу так называемой «эмоциональной публицистики», а если говорить о классическом определении, то это портретный очерк. Несколько из описанных событий несут драматический характер (например, несколько беременностей его девушки в возрасте 14 лет, тюремное заключение), что склоняет определить функцию использованного текстового жанра, как «вызов эмоциональной реакции».. Жанром здесь является очерк-портрет, поскольку текст действительно раскрывает персонажей и через беседу, и через изображение их поведения.

На протяжении всего повествования на фоне публикации происходит анимированное «падение» главного героя, причем анимация происходит по мере скроллинга страницы (скроллинг – форма представления информации, при которой содержимое (текст, изображение) движется в вертикальном или горизонтальном направлении), в силу чего пользователь наблюдает некий синтез параллакс-скроллинга и анимации. Данный фон лишь местами «перебивается» фотографическими заставками и отдельными анимациями на весь экран, однако он являет собой один элемент, хотя и очень продолжительный (на протяжении практически всего просмотра материала). Кроме того, когда фоном становится фотография, на ней посредством скроллинга может появиться текст или анимация. В качестве открывающей и

закрывающей заставок здесь использована разновидность анимации, напоминающая зацикленное видео без звука – динамическая анимация. Способ подачи – хронологический, линейный: из-за отсутствия средств навигации по материалу пользователь не имеет возможности перейти к одному из фрагментов, не минуя предыдущие.

Говоря о том, какие функции выполняют те или иные визуальные мультимедийные элементы, отметим, что один и тот же элемент может выполнять в одном лонгриде несколько функций. Анимация падения героя, очевидно, выполняет иммерсионную функцию, погружая пользователя в повествование. Кроме того, три анимации на весь экран, которые иллюстрируют столкновение героя с машиной в детстве, постоянные поездки в Нью-Йорк после выхода из тюрьмы и ажиотаж на концертах артиста. При этом надвигающаяся на первый план машина, поднимающиеся на концерте руки толпы и проезжающий через весь экран автобус делают зрителя наблюдателем, создают у него «эффект присутствия», что позволяет также отнести эти элементы и к иммерсионным, и к иллюстрирующим. Всплывающий анимированный текст выполняет роль врезок, донося основную суть текущей части материала, то есть информирует. Анимированные рисованные решетки, напоминающие знак «#» иллюстрируют отсчет времени, проведенного героем в тюрьме. То же самое можно сказать о фотографиях и анимированной инфографике, которые иллюстрируют этапы жизни героя и то, какой путь по организму проходит капсула «Аддералл»

Анимированная инфографика также является информирующим средством ввиду того, что на ней указаны названия органов. Из средств навигации в лонгриде присутствует только указатель скроллинга в самом начале материала, который мы относим к категории «кнопка навигации» (таблицы 2.1, 2.2).

Всего в лонгриде использовано 22 визуальных мультимедийных элемента:

- фотография (11);
- иллюстрация (2);
- динамическая анимация (2);
- анимация (5);
- анимированная инфографика (1);
- кнопка навигации (1)

Таблица 2.1

Черты лонгрида	«Danny Brown/ Sky high»
Жанр текста	Очерк-портрет
Мультимедийные визуальные элементы и их количество	Фотографии (11), иллюстрации (2), динамическая анимация (2), анимация (5), анимированная инфографика (1); кнопка навигации (1)
Суммарное количество мультимедийных визуальных элементов	22
Способ подачи информации	линейный

Таблица 22.

Функции	Мультимедийные средства	визуальные	Количество
Информативные	Анимация (3), инфографика (1)	анимированная	4
Иммерсионные	Анимация (4)		4
Иллюстративные	Фотография (11), динамическая анимация (2), анимация (5), анимированная инфографика (1)	иллюстрация (2),	21

Средства навигации	Кнопка навигации (1)	1
Интерактивные средства	-	-

2) «The Russia left behind» (The New York Times) [Barry 2013, www].

Год выпуска – 2013.

Темой данного лонгрида являются реалии «непарадной» России, вне территории двух столиц, но между ними.

С одной стороны, предметом отображения в тексте являются проблемные реалии России (о чем говорит уже сам заголовок «Отсталая Россия»), с другой – при этом посредством описания проблем в разных населенных пунктах автор демонстрирует их связь, выявляет тенденции. Метод журналиста – описание людей в драматических ситуациях и окружающего их мира. Материал заставляет читателей задуматься, то есть его функция – вызов эмоциональной реакции. С одной стороны, в художественном описании дороги, людей и их историй мы наблюдаем репортажную технику, с другой – поднимаются проблемы, связанные с этой дорогой, жизнью в России за пределами двух столиц, устаревшим укладом жизни и шокирующими современного человека реалиями. Здесь можно также выделить и черты аналитического материала (экспертные интервью, анализ приоритетов правительства с точки зрения финансирования). При этом целью автора является демонстрация проблемных российских реалий, степень поддержки населения правительством.

Статичная инфографика в форме карты одновременно информирует читателя о том, по какому маршруту двигались создатели данного проекта, и демонстрирует (иллюстрирует) его.

В качестве навигации используется расположенная в левой части материала интерактивная инфографика в виде маршрута с обозначением географических мест: пользователь может продвигаться по материалу линейно, по порядку, или же нажимать на точки маршрута, чтобы оказаться в

соответствующем фрагменте публикации. Таким образом, данное средство также является интерактивным и дает возможность нелинейного просмотра.

Здесь есть синтетическое мультимедийное средство: аудиослайд-шоу, в котором помимо фотографий и аудиодорожки использованы видеофрагменты. Эти элементы объединены в одну единицу, которая одновременно иллюстрирует вербальный текст, знакомит (информирует) зрителя с местным бытом и устоями (музыка, одежда, еда и т. д.), атмосферой цыганской жизни в российской провинции. Видеосюжеты содержат дополнительную в отношении текста информацию, то есть информируют, а также иллюстрируют фрагменты лонгрида. Слайд-шоу с фотографиями выполняют иллюстративную функцию. Фотографическая заставка, открывающая материал, является иллюстрацией содержания (таблицы 2.3, 2.4).

Всего в лонгриде представлено 11 мультимедийных элементов:

- статичная инфографика (1);
- интерактивная инфографика (1);
- фотография (1);
- видеосюжет (3);
- слайд-шоу (4);
- аудиослайд-шоу с видеофрагментами (1).

Таблица 2.3

Черты лонгрида	«The Russia left behind»
Жанр текста	Гибридный: очерк/аналитическая статья/интервью
Мультимедийные визуальные элементы и их количество	статичная инфографика (1); интерактивная инфографика (1); фотография (1); видеосюжет (3); слайд-шоу (4); аудиослайд-шоу с

		видеофрагментами (1)
Суммарное количество мультимедийных визуальных элементов		11
Способ подачи информации		линейный с возможностью нелинейного просмотра

Таблица 2.4

Функции	Мультимедийные средства	визуальные средства	Количество
Информативные	аудиослайд-шоу с видеофрагментами (1); видеосюжет (3)		4
Иммерсионные	-		-
Иллюстративные	статичная инфографика (1); аудиослайд-шоу с видеофрагментами (1); видеосюжет (3); слайд-шоу (4); фотография (1)		10
Средства навигации	интерактивная инфографика (1);		1
Интерактивные средства	интерактивная инфографика (1);		1

3) «Out in the great alone» (спортивный канал ESPN) [Phillips 2013, www].

Год выпуска – 2013.

ESPN – американский спортивный канал, появление которого берет начало в 1979 году. «Out In The Great Alone» – лонгрид о ежегодных гонках на собачьих упряжках в Аляске, участником которых стал автор публикации Брайан Филлипс. Предметом отображения являются люди, участвующие в

событиях, – участники на протяжении всей гонки, методом – описание людей пусть и в драматических, но реальных экстремальных ситуациях, описание их характеров и судеб с помощью кратких красочных отрывков. Местами автору как будто достаточно нескольких фраз человека, чтобы понять его сущность (например, отрывки беседы с пилотом Джеем Болдуином). Цель же материала – показать аудитории мир гонок на собачьих упряжках, мотивацию и характер ее участников, вызвать эмоциональный отклик у читателей. Таким образом, лонгрид относится к публицистике. Непосредственным жанром является путевой очерк. Кроме изобилия деталей и репортажной техники, автор поместил в повествование множество своих переживаний, мыслей и выводов, что делает характер материала одновременно художественным и аналитическим, и при этом очень личным. Подробное описание увиденного и пережитого автором за время гонки «переносит» читателя на место событий и дает ему возможность почувствовать себя их участником.

Примечательно, что в данном проекте экран делится на две части: слева дан основной материал, а справа – справочная информация и большая часть мультимедийных элементов. В целом, стоит сказать, что такой тип верстки материала имеет двойственный эффект: те его элементы, что расположены в стороне от основного контента, занимающего основную площадь экрана, с одной стороны, могут остаться без внимания пользователей, а с другой – дают возможность выбора, делая материал более интерактивным и повышая мотивацию аудитории изучать его и возвращаться к пропущенным фрагментам. Справочной информацией здесь является не только текст, но и иллюстрации с животными, и статичная инфографика в виде кусочков карты, – эти элементы выполняют информативную и иллюстрирующую функции. Инфографика с указанием мест маршрута в соответствующей части лонгрида также является своеобразным средством навигации в материале.

Представленные в обилии фотографии иллюстрируют материал и вкпе с подписями дают информацию, которой нет в теле текста. Так, фотография с подписью, из которой мы узнаем, что некий Рик Свенсон управлял собачьей упряжкой в 1982 г., одновременно иллюстрирует материал, предоставляя возможность увидеть, как примерно выглядит управление собачьей упряжкой, и дает информацию о том, чего нет в тексте. Фотографии, предваряющие каждую главу, в том числе и заставочная фотография, также являются средствами навигации по материалу.

Подкасты здесь выполняют одновременно информационную и иммерсионную функции, расширяя представленную в вербальной форме информацию и погружая пользователя в атмосферу событий, описываемых в репортаже. Звук сам по себе, вне видеоряда, с этой точки зрения в целом является мощным средством иммерсии.

Стоит отметить интерактивную карту, которая появляется в начале первой главы материала после фотозаставки и остается в верхней части экрана на протяжении всего просмотра лонгрида. По мере продвижения пользователя по материалу происходит перемещение по маршруту на карте: линия маршрута заполняется голубым цветом до пункта, о котором пользователь читает в данный момент. Пользователи также могут перемещаться по материалу, нажимая те или иные точки на самой карте. Таким образом, данная интерактивная инфографика выполняет роль средства навигации и иллюстрирует материал. Кроме того, в верхней части экрана находится навигационная панель с номерами глав и прологом, что также дает возможность нелинейного просмотра. Стоит отметить, что данный лонгрид имеет целых четыре вида навигации (таблицы 2.5, 2.6).

Всего в лонгриде использовано 54 мультимедийных элемента:

- фотография (32);
- иллюстрация (5);
- панель навигации (1);
- интерактивная инфографика (2);

- статичная инфографика (5);
- видеосюжет (5);
- подкаст (5).

Таблица 2.5

Черты лонгрида	«Out in the great alone»
Жанр текста	Путевой очерк
Мультимедийные визуальные элементы и их количество	фотография (32); иллюстрация (5); панель навигации (1); интерактивная инфографика (2); статичная инфографика (5); видеосюжет (5); подкаст (5)
Суммарное количество мультимедийных визуальных элементов	54
Способ подачи информации	линейный с возможностью нелинейного просмотра

Таблица 2.6

Функции	Мультимедийные визуальные средства	Количество
Информативные	фотография (32); подкаст (5); интерактивная инфографика (1)	38
Иммерсионные	подкаст (5)	5
Иллюстративные	иллюстрация (5); статичная инфографика (5); фотография (32);	42
Средства навигации	статичная инфографика (5); фотография (5); интерактивная инфографика (1)	11
Интерактивные	интерактивная инфографика (2);	2

средства

4) «**Insight the magic factory**» (**Wired**) [Insight the magic factory 2015, www].

Год выпуска – 2015.

Wired – американский ежемесячный журнал, основная тема которого – влияние компьютерных технологий на культуру, экономику и политику. Журнал выпускается с 1993 г. В период 1998–2006 гг. у журнала и сайта Wired были разные владельцы, но в настоящее время wired.com – онлайн-версия журнала.

Информационным поводом к созданию публикации стал 40-летний юбилей с момента оснований крупнейший и известнейшей по всему миру специализирующейся на кинематографических спецэффектах компания Industrial Light & Magic (ILM). Темой стала история успеха компании

Предметом отображения в данном случае является событие (40-летний юбилей и беспрестанный успех) с другими событиями (этапы развития и промежуточные достижения). Фактически историю развития и успеха рассказывают сами участники процесса – 43 эксперта. В каждой части представлено интервью с несколькими участниками, которое, возможно, было собрано из кусков отдельных интервью с каждым из спикеров. При этом очерковая часть появляется только в самом начале материала, где журналист вводит читателя в курс темы, и в начале каждой части, где слова автора также важны в качестве введения в микро-тему. Автор явно провел огромную работу по сбору информации и анализу полученных данных от спикеров, поэтому методом публикации можно назвать логический анализ. Публикация сделана к юбилею компании. В содержании герои описывают самые значимые этапы в истории ILM, тем самым демонстрируя, что им удалось успеть за 40 лет и как, начав еще в 70-е годы, им удалось выжить и сохранить успех в цифровую эпоху гиперреалистичных спецэффектов. То есть функцией публикации является событие (подход к 40-летнему юбилею), вписанное в контекст (что способствовало этому многолетнему успеху).

Непосредственным жанром, ввиду преобладания в структуре интервью, является экспертное интервью.

Большая часть мультимедийных визуальных средств – иллюстрации. Отдельные фотографии, всплывающие на экране при скроллинге, мы обозначим как слайд. Это иллюстративный элемент. Ввиду того, что этот элемент выполняет функцию привлечения внимания к тексту по мере продвижения пользователя по нему, и, как следствие, стимулируют активное чтение, мы также отнесем его к интерактивным элементам. Кроме иллюстраций, при скроллинге слева на экране периодически всплывают цитаты, напоминающие врезки, в которых содержатся отдельные ключевые моменты текста. Как и в случае со всплывающими цитатами в лонгриде про коллектив Daft Punk, мы назовем этот элемент анимированным текстом и, по аналогии со всплывающими фотографиями, отнесем этот элемент к интерактивным. Фотоленты и отдельные статические иллюстрации иллюстрируют текст, так как на них изображены спикеры и сцены из кинофильмов, над которыми работала команда ILM. Фотоленты также выполняют интерактивную функцию, так как смена фотографий происходит при нажатии на кнопки пользователем, тем самым вовлекая его в просмотр. Стоит отметить открывающее публикацию слайд-шоу: сначала перед пользователем фотография, затем при скроллинге фотография затемняется, и на ней появляется полупрозрачный слайд с именами членов ILM и краткой сутью содержания публикации. То есть данное слайд-шоу также информирует читателя. В середине лонгрида фотография из этого открывающего слайдшоу снова появляется на экране уже с новыми на ней подписями – с новой информацией.

В лонгриде также представлены два видеосюжета: один с отрывками из работ компании за 40 лет, которое представляет собой видеоряд с музыкальным сопровождением и при этом без слов дает представление читателю о масштабах успеха ILM; в другом создатели фильма «Мстители» рассказывают о процессе работы над данной кинокартиной, основой

которого являются спецэффекты, поэтому данный ролик также выполняет информативную функцию, раскрывая некоторые аспекты деятельности компании (таблицы 2.7, 2.8).

В данной публикации отсутствуют какие бы то ни было средства навигации, что исключает возможность нелинейной подачи материала.

Всего в лонгриде использовано 30 мультимедийных визуальных элементов:

- слайд-шоу (3);
- фотолента (2);
- фотография (11);
- анимированный текст (5);
- слайд (7);
- видеосюжет (2)

Таблица 2.7

Черты лонгрида	«Insight the magic factory»
Жанр текста	Гибридный: экспертное интервью /аналитическая статья/очерк
Мультимедийные визуальные элементы и их количество	слайдшоу (3);фотография (11);анимированный текст (7);слайд (7); видеосюжет (2); фотолента (2)
Суммарное количество мультимедийных визуальных элементов	30
Способ подачи информации	линейный

Таблица 2.8

Функции Мультимедийные визуальные средства Количество

Информативные	слайдшоу (1);фотография (1);видеосюжет (2)	4
Иммерсионные	-	-
Иллюстративные	слайд (7), слайдшоу (1);фотолента (2); фотография (11);	21
Средства навигации	-	-
Интерактивные средства	слайд (7); слайдшоу (1);фотолента (2); анимированный текст (5);	15

5) «They are slaughtering us like animals» (The New York Times)

[Berehulak 2016, www].

Год выпуска – 2016.

Информационным поводом для создания данного лонгрида послужила жесткая антинаркотическая кампания президента Филиппин Родриго Датерта, которая привела к множеству смертей наркозависимых филиппинцев, дилеров и подозреваемых в распространении наркотиков невинных граждан по вине незаконной полицейской расправы.

Предметом отображения в данной публикации являются методы антинаркотической кампании в Филиппинах и ее последствия – огромное количество незаконных казней полицейскими. Журналист сфотографировал несколько сцен смертей, встретился со свидетелями и семьями жертв, выяснив, таким образом, обстоятельства преступлений. То есть здесь наблюдается синтез логического анализа с преобладанием метода описания людей в драматических событиях. Функцией данного лонгрида является призыв общественности к борьбе против полицейского и правительственного произвола, что ведет нас к выводу о том, что цель материала – вызов

эмоциональной реакции читателей. Однако вместе с тем описанные убийства вписаны в контекст антинаркотической кампании.

В лонгриде есть как аналитическое (исследовательский сбор данных, их анализ и приведение статистической информации), так и художественно-публицистическое начало (повествование ведется от лица очевидца событий, ярко выражен эффект присутствия, журналистом описаны его впечатления от увиденных кровавых сцен), и при этом отсутствуют какие-либо выводы и прогнозы в конце публикации. Публикация также имеет черты ньюс-фиче, характерной чертой которого является собрание нескольких частных историй, объединенных одной проблемой. Тем не менее, повествование ведется от первого лица, что не характерно для данного жанра.

В лонгриде использованы только визуальные средства мультимедиа. Даже видео здесь без звука. Специфика мультимедийной составляющей во многом связана с тем, что автор публикации – фотожурналист. Здесь представлены фотографии со страшными сценами похорон, трупов, убитых горем и ужасов близких. Столь сильные по эмоциональному содержанию фотографии не только иллюстрируют текст, но и выполняют иммерсионную функцию, заставляя читателя почувствовать через одни только снимки ужас произвола антинаркотической кампании. Фотографии в основном группируются по три и сменяют друг друга на одном экране при скроллинге, образуя таким образом интерактивное слайд-шоу, то есть также выполняют и интерактивную функцию. В материале также есть одна статичная инфографика в виде карты с отмеченными на ней местами убийств, что дает читателю дополнительную возможность проанализировать масштабы ситуации, то есть вместе с иллюстрирующей выполняют и информативную функцию. Видеоиллюстрации иллюстрируют текст и вместе с тем, ввиду особенностей съемки и отсутствия какого-либо монтажа, создают ощущение наблюдения за событиями в реальном времени. Отметим, что в лонгриде присутствует опция «изменить язык», причем на выбор предоставляется три

языка, помимо английского. Средств навигации в лонгриде нет, что исключает возможность нелинейного просмотра (таблицы 2.9, 2.10).

Всего использовано 13 мультимедийных средств:

- фотография (4);
- слайд-шоу (6);
- статичная инфографика (1);
- видеоиллюстрация (2).

Таблица 2.9

Черты лонгрида	«They are slaughtering us like animals»
Жанр текста	Гибридный: очерк/аналитическая статья
Мультимедийные визуальные элементы и их количество	фотографии (4); слайд-шоу (6); статичная инфографика (1); видеоиллюстрация (2)
Суммарное количество мультимедийных визуальных элементов	13
Способ подачи информации	линейный

Таблица 2.10

Функции	Мультимедийные средства	визуальные	Количество
Информативные	статичная инфографика (1)		1
Иммерсионные	фотографии (4);	слайд-шоу (6);	12
	видеоиллюстрация (2)		

Иллюстративные	фотографии (4); слайд-шоу (6); статичная инфографика (1); видеоиллюстрация (2)	13
Средства навигации	-	-
Интерактивные средства	слайд-шоу (6)	6

6) «Gunther, Christine and Otto» [Gunther, Christine and Otto 2014, www].

Данный лонгрид по формату представляет собой мультимедийную статью, опубликована она 9 октября 2014 года. Ее объем составляет 6732 слова. Суммарное количество мультимедийных элементов: фотогалерея (6), видео (2), интерактивная карта (1) – 9.

Мультимедийная история Gunther, Christine and Otto, созданная BBC, повествует о 76-летнем путешественнике Гантере Холторфе. На автомобиле по имени «Отто» он побывал в 177 странах и проехал 884000 км в течение 26 лет.

В путешествиях Гантера сопровождал не только верный автомобиль, но и члены семьи. Сначала с ним путешествовала жена Кристин, а потом сын. Проект имеет линейную композицию: текст и мультимедийные элементы расположены на одной странице и подгружаются по мере того, как читатель пролистывает страницу. Вверху страницы расположено небольшое меню, с помощью которого можно переходить от одной главы истории к другой, не пролистывая всю страницу.

Лонгрид состоит из 9 мультимедийных элементов:

- фотогалерея (6),
- видео (2),
- интерактивная карта (1)

Таблица 2.11

Черты лонгрида	«Gunther, Christine and Otto»
Жанр текста	очерк
Мультимедийные визуальные элементы и их количество	фотогалерея (6); видео (2); интерактивная карта (1)
Суммарное количество мультимедийных визуальных элементов	9
Способ подачи информации	линейный

Таблица 2.11

Функции	Мультимедийные визуальные средства	Количество
Информативные	интерактивная карта (1)	1
Иммерсионные	фотографии (6); видео (2)	8
Иллюстративные	фотографии (6); видео (2);	8
Средства навигации	-	-
Интерактивные средства	интерактивная карта (1)	1

Текст имеет объём 6732 слова. В фотогалереях фотографии переключаются в формате вертикального слайд-шоу, по мере того, как читатель листает страницу.

Все фотографии широкоформатные, что делает лонгрид сам по себе ярким и запоминающимся – в этом плане такие визуальные элементы играют ключевую роль в оформлении лонгрида. Благодаря тому, что лонгрид

содержит большое количество фотогалерей с фотографиями такого формата, текст не кажется таким громоздким.

Следующий элемент – это интерактивная карта, на которой наглядно представлено, сколько стран и континентов проехал Гантер на своём автомобиле «Отто». За основу взята политическая карта мира, в левом нижнем углу карты расположены годы и количество километров, которые проехал герой истории, авторы дали им название – «оттометры».

При прокручивании колёсиком мыши годы и количество километров меняются, при этом на карте 53 выделяются те страны и континенты, в которых побывали герои истории. В итоге практически вся карта закрашивается в ярко-зелёный цвет, кроме трёх африканских стран.

Также в лонгриде присутствуют два видео, которые являются дополнением к тексту. Видео сняты и смонтированы достаточно качественно: помимо того, что в кадре появляется главный герой истории, читателю представляются и различные пейзажи. Видео, как и фотографии являются дополнением к истории, факультативными элементами, которые при отсутствии текста становятся менее информативными. Однако, даже не читая, аудитория может понять, о чём идёт речь в тексте, т.к. все элементы вкпе дают наглядное представление о том, что история рассказывает о кругосветном путешествии. Мультимедийные элементы располагаются на одной странице, они визуальнo разделяют «полотно» текста для того, чтобы читатель отдыхал от слов и переключал внимание с текста на видео, фотографии или карту. Что касается текста, то он написан в художественном стиле и содержит множество выразительных средств языка. Авторы подошли к истории очень креативно.

Уникальность истории в том, что она фокусируется именно на личности Гантера. Авторы описывают жизнь человека, со всеми его поступками, как положительными, так и отрицательными, на фоне его путешествий. Путешествия являются скорее поводом для того, чтобы

читатель мог в полной мере ознакомиться с личностью человека, который переживает достаточно сложные ситуации и живёт в тяжёлых условиях.

Главная задача авторов – вызвать у читателей эмоции: у кого-то положительные, у кого-то – нет. Но самое важное то, что они описывают необычную жизнь реального человека, хотя при этом герой сталкивается с обычными повседневными житейскими проблемами. Достаточно интересна и фабула текста: начало и конец истории описывают одну и ту же ситуацию и происходят в настоящем времени.

Изначально авторы заинтересовывают читателя: лонгрид начинается с аварии, в которую попал главный герой, и медленно переходит в начало истории Гантера, с того, как он начал своё кругосветное путешествие. Лонгрид оформлен в чёрно-белой гамме, но при этом авторы используют яркие акценты в виде фотографий, видео и интерактивной карты.

Фон лонгрида белый, без каких-либо узоров. А его текст выделен чёрным цветом в основной его части и белым цветом в заголовках, а также ярким зелёным выделяются цифры в правой части страницы. Среди шрифтов используется всего один: он присутствует в заголовках и в основном тексте. В заголовках в отличие от основного текста используется «жирный» шрифт. С точки зрения дизайна данный проект сделан очень просто, но, тем не менее, добротнo. Очень качественные широкоформатные фотографии делают лонгрид стильным и запоминающимся. Он сделан по тому же типу, что и лонгрид *The Russia left behind* и представляет собой лонгрид «журнального» формата.

Данный лонгрид не содержит элементов, создающих эффект присутствия. Но это ни в коем случае не портит лонгрид, т.к. он содержит большое количество мультимедийных элементов, различных фотографий. В этом плане проект является «классическим» лонгридом, в котором присутствует только текст и мультимедийные элементы, интерактивные компоненты – отсутствуют. Мобильная версия у лонгрида есть: она представляет собой такую же страницу, только меньшего формата.

При этом широкоформатные фотографии подстраиваются под размер экрана и уменьшаются в размерах, интерактивная карта представлена здесь в виде нескольких статичных карт. Читателю предоставляется также возможность посмотреть видео так же, как и в стандартной версии лонгрида.

Авторы создали отличный лонгрид, который может заинтересовать читателей не только благодаря своему дизайну и живописным, ярким и насыщенным визуальным компонентам, но и тем, что в его основе лежит уникальная история. Тема путешествий будет востребована во все времена, так как аудитории это действительно интересно. В данном случае история служит не «сказкой», которую сложно воплотить в жизнь, а настоящим примером для тех, кто хочет путешествовать и увидеть мир. Но при этом читатель может вынести для себя не только то, каким образом можно объехать весь свет на автомобиле, но и проанализировать историю, подумать о том, как можно избежать тех или иных ситуаций, в которые попадал Гантер.

7) «From rainforest to your cupboard: the real story of palm oil»
[Paddison 2014, www].

Год выхода лонгрида – 2014. Объем публикации – 3321 слово.

Мультимедийная история From rainforest to your cupboard: the real story of palm oil рассказывает о том, как добывается пальмовое масло, в каких странах, в каком объёме, какие фирмы используют пальмовое масло, в каких целях и многое другое. Это история и об экологических проблемах, и об экономических, и о проблемах, которые касаются конкретных людей. Данный лонгрид имеет линейную композицию: весь материал располагается на одной странице, читатель просматривает его от начала до конца.

Справа расположено меню, с помощью которого аудитория может свободно перемещаться от одной главы к другой. Суммарное количество мультимедийных элементов:

- интерактивная инфографика (5),

- фотогалерея (1),
- аудио (1),
- видео (1),
- инфографика (2).

Таблица 2.12

Черты лонгрида	«From rainforest to your cupboard: the real story of palm oil»
Жанр текста	Аналитическая (научно-популярная) статья
Мультимедийные визуальные элементы и их количество	интерактивная инфографика (5), фотогалерея (1), аудио (1), видео (1), инфографика (2).
Суммарное количество мультимедийных визуальных элементов	10
Способ подачи информации	линейный

Таблица 2.12

Функции	Мультимедийные визуальные средства	Количество
Информативные	интерактивная инфографика (5)	5
Иммерсионные	фотогалерея (1), аудио (1), видео (1)	3
Иллюстративные	фотогалерея (1), видео (1)	2
Средства навигации	меню	-
Интерактивные средства	интерактивная инфографика (5)	5

Первый мультимедийный элемент лонгрида – это интерактивная инфографика. Данный элемент выполнен качественно и при этом обладает большой информативностью. В основе её лежит 3D-диаграмма, которая показывает различные преимущества от сохранённых и вырубленных тропических лесов. Читатель наводит курсор мыши для того, чтобы ознакомиться с тем или иным пунктом, и каждый элемент подсвечивается красным цветом, а справа от него появляются цифры.

Инфографика очень понятная и при этом наглядная: две части её можно легко сравнить, не изучая инфографику подробно. Второй элемент – это тоже интерактивная инфографика, но представленная в виде карты.

Здесь наглядно представлено, сколько осталось не вырубленных тропических лесов в 2012 году, и сколько их было в 2000 году. Благодаря тому, что читатель может двигать стрелку на карте и сравнивать каждую её часть, инфографика выглядит наглядно и очень информативно.

Читатель может оценить масштаб проблемы, о которой рассказывается в лонгриде.

Третий элемент – тоже интерактивная инфографика, которая представлена политической картой мира, без указания стран. На ней представлены различные точки в странах, которые производят пальмовое масло. При этом читателю предоставляется возможность посмотреть, как менялось количество произведённого пальмового масла в этих странах с 1964 по 2014 год.

Читатель может прокручивать указатель и просматривать карту. Стоит упомянуть и об информативности и наглядности этой инфографики. Фотогалерея в лонгриде содержит качественные яркие снимки, которые сопровождаются ещё и кратким описанием, что, несомненно, помогает читателю воспринимать информацию не только визуально, но и вербально.

Фотографии можно просматривать, нажимая на кнопки, которые расположены в верхней правой части фотогалереи, что тоже достаточно удобно, т.к. кнопки большие и заметные.

Такой элемент как аудио также является достаточно информативной частью лонгрида: оно содержит мнения трёх экспертов из разных организаций, которые занимаются проблемами экологии. Аудио сопровождают статичные изображения с логотипами организаций. Однако это несколько затрудняет восприятие информации аудиторией: требуется какой-либо визуальный ряд, возможно, фотографии, которые отражают то, о чём говорят эксперты, либо портреты самих экспертов.

Более того, авторы лонгрида не позаботились о таком важном, хоть и небольшом пункте, как длительность аудио: читатель не видит, сколько ещё предстоит ему прослушать, он находится в неведении, что может испортить всё впечатление. Видео в данном лонгриде представляет собой тоже достаточно интересную дополнительную информацию, в основе которой лежит живая история о человеке, пострадавшем из-за массового производства пальмового масла.

Журналисты подобрали запоминающийся материал для того, чтобы показать, насколько проблема глобальна не только для экологии, но и для обычных людей. Видео снято и смонтировано отлично: выбраны красивые и яркие кадры. Но, опять же, есть небольшой недочёт – нет счётчика времени, который показывает читателю, сколько ещё минут и секунд до конца видео.

Последние 3 мультимедийных элемента: две инфографики и одна интерактивная инфографика также являются очень наглядными, понятными и информативными. Каждый элемент выполнен качественно, в общем стиле лонгрида. Однако они не обладают какими-либо особенностями, поэтому не требуют детального разбора.

Несмотря на свой большой объём, текст читается довольно просто и быстро, так как он написан простым и понятным языком, без излишних языковых средств. Текст написан для разнородной аудитории, и, конечно же, его главной задачей является не только донести историю для читателей, но и побудить к действию общественность, к решению экологических проблем. Одно из главных достоинств текста – это то, что он написан очень кратко, но

при желании читатель может каждый раз прочитать «факультативный» материал, нажав на кнопку, которая располагается возле статьи.

Проект оформлен в пяти основных цветах: белый, серый и ярко-красный с глубоким синим. Фон имеет светло-серый цвет, который очень гармонично смотрится, особенно в сочетании с другими тонами проекта. Ярким красным цветом выделяются, в основном, определённые акценты: обозначения на карте, заголовки, иконки загораются этим цветом при наведении на них курсора. Также красный используется для инфографики с другим цветом, тёмно-синим, который является основным цветом для фоновых деталей в лонгриде, тонировкой для видео и т.д.

При этом цвета подобраны таким образом, чтобы лонгрид не выглядел пёстрым: в основе используется монохром, а такие яркие акценты из двух цветов только делают лонгрид запоминающимся и броским. Текст, кроме заголовков, выделяется тёмно-синим цветом, который в данном лонгриде заменяет «классический» чёрный, и белым цветами. Отсутствие чёрного цвета также придаёт лонгриду особый стиль, он выглядит очень гармонично.

В тексте используется только один шрифт, что также является достоинством лонгрида по той причине, что помимо большого количество мультимедийных элементов лонгрид обладает и яркими цветовыми характеристиками. В том случае, если бы проект имел и несколько шрифтов – это выглядело бы безвкусно и чересчур пёстро. Благодаря дизайну авторы лонгрида заслуживают отдельной похвалы: все мультимедийные элементы сделаны по всем канонам современного web-дизайна: стильная, продуманная до мелочей инфографика, вместо статичного изображения на фоне – видео, качественно нарисованные иллюстрации.

Отдельно можно отметить и меню, которое не только делает интерфейс проекта очень удобным, но и играет ключевую роль в стилевом плане. Каждая кнопка меню представляет собой анимированную иконку, которая отражает то, о чём идёт речь в той или иной главе. Помимо этого, при наведении курсора мыши на иконку – она обводится красным цветом, а слева

возникает краткое описание главы, при нажатии курсора мыши на такую иконку – она полностью загорается красным цветом, и читатель переносится в ту главу, на которую он нажал.

В плане дизайна *From rainforest to your cupboard: the real story of palm oil* можно назвать «шедевром», потому что он настолько тонко и стильно выполнен, что у каждого, кто просмотрит этот проект, возникнет желание его прочитать. Это огромный труд большой команды профессионалов, которые создали работу «на века»: как дизайнеры, так и журналисты могут использовать этот проект как ориентир для создания других лонгридов.

Он обладает не только всеми модными трендами web-дизайна, но и является интерактивным, что является трендом среди лонгридов в 2016 году. Если учесть то, что он создан в 2014 году, то можно считать его одним из передовых проектов тех лет, но он и по сей день не теряет своей актуальности, именно благодаря всем перечисленным выше достоинствам.

8) **«Fleeing Syria for Europe: Safaa's fatal journey»** [Spenser 2015, www]. Данная мультимедийная статья опубликована в 2015 году. Объем мультимедийного лонгрида: 2853 слова.

Мультимедийный лонгрид *Fleeing Syria for Europe: Safaa's fatal journey* рассказывает о девочке, погибшей во время побега её семьи из Сирии. Эта история – всего лишь одна из множества. На примере одной семьи журналисты раскрыли проблему, которая существует и по сей день, – наплыв беженцев в Европу. Авторы лонгрида не только описали историю погибшей Сафы и её семьи, но и провели расследование: почему беженцы бегут в Европу, что заставляет их это делать, какие последствия ждут, как беженцев, так и самих европейцев.

Лонгрид имеет линейную композицию: аудитория читает текст и просматривает мультимедийные элементы от начала до конца, т.к. лонгрид размещён на одной странице. Вверху страницы располагается небольшое меню, с помощью которого можно перейти от одной главы к другой.

Проект содержит 3 мультимедийных элемента:

- интерактивная карта (2),
- инфографика (1).

Таблица 2.13

Черты лонгрида	«Fleeing Syria for Europe: Safaa's fatal journey»
Жанр текста	Гибридный: очерк/ аналитическая статья
Мультимедийные визуальные элементы и их количество	интерактивная карта (2), инфографика (1).
Суммарное количество мультимедийных визуальных элементов	3
Способ подачи информации	линейный

Таблица 2.13

Функции	Мультимедийные визуальные средства	Количество
Информативные	инфографика (1)	1
Иммерсионные	–	–
Иллюстративные	интерактивная карта (2)	2
Средства навигации	–	-
Интерактивные средства	интерактивная карта (2)	2

Первый мультимедийный элемент – это интерактивная карта. Она имеет небольшой размер и располагается в правой части страницы. При прокручивании лонгрида колёсиком мыши на карте появляются различные стрелки и обозначения, а так же меняется месяц и год вверху карты.

Следующий элемент – это инфографика, в основе которой лежит столбчатая диаграмма. Как и в предыдущем элементе, значения в инфографике появляются при пролистывании страницы: появляются новые цифры, а столбцы в диаграмме растут.

Третий элемент – это ещё одна интерактивная карта, которая построена по тому же принципу, что и первая. Все мультимедийные элементы в данном лонгриде довольно-таки простые: они не отличаются каким-либо необычным дизайном. Для «классического» мультимедийного лонгрида, которые делали в 2013-2014 годах, этот проект был бы достаточно неплохим, но новые тенденции в web-дизайне и оформлении лонгридов, которыми пользуется большое количество интернет-СМИ, привлекают современную аудиторию гораздо больше, чем «устаревшие» проекты такого плана, как *Fleeing Syria for Europe: Safaa's fatal journey*.

Текст лонгрида написан довольно простым языком, но, тем не менее, в нём присутствуют и сравнительные обороты, и описание, а также множество других выразительных средств языка. Текст ориентирован на достаточно широкую аудиторию, задачей авторов было не только донести до читателей проблему, но и вызвать у них определённые эмоции. На наш взгляд, журналисты справились с этой задачей, т.к. история описывает жизнь самых обычных людей, а это всегда интересно аудитории.

Если говорить о сюжете, то он разворачивается постепенно: между историей вставляются различные факты, цифры, анализ. Это одновременно интригует и не даёт читателям «устать» от текста – переключение внимания удерживает аудиторию. Оформлен проект в монохроме и с яркими акцентами, которые используются в мультимедийных элементах, – это тёмно-красный и тёмносиний цвета. Белый фон без каких-либо узоров, чёрный шрифт и выполненные в сером цвете различные элементы в мультимедиа и оформлении меню лонгрида – никаких особых черт в оформлении проект не имеет.

Белым выделен текст в заголовке, который располагается на фотографии, являющейся «шапкой» лонгрида. В тексте используется лишь один шрифт. Что касается дизайна, то лонгрид опять-таки не представляет ничего особенного. Стоит выделить только качественные широкоформатные фотографии, которые являются украшением лонгрида, однако и их не настолько много, чтобы с помощью такого визуального контента можно было заинтересовать аудиторию.

Каких-либо элементов, которые создают «эффект присутствия», в лонгриде нет, в отличие от мобильной версии. Последняя представляет собой ту же оригинальную версию лонгрида, в которой все фотографии автоматически кадрируются под размер экрана, а интерактивные элементы становятся статичными. Как уже было сказано, лонгрид *Fleeing Syria for Europe: Safaa's fatal journey* представляет собой устаревшую «классическую» версию мультимедийных проектов. Однако, если, к примеру, мультимедийный лонгрид «Америка закованных небоскрёбов» выделяется в плане дизайна, оформления, наличия качественных, красивых широкоформатных фотографий, а также содержит такой самостоятельный элемент как видео, то в данном лонгриде нет ничего, что могло бы особенно привлечь аудиторию.

Текст, который мог бы стать основой отличного мультимедийного лонгрида, содержащего и интерактивные компоненты, и большое количество визуального материала: видео, фотографий – стал обыкновенной статьёй, которая не представляет собой никакого интереса для современного интернет-читателя. На данный момент готовый материал не представляет собой ни обыкновенной статьи, ни мультимедийного проекта.

Итак, американские мультимедийные лонгриды включают в себя весь спектр визуальных компонентов, что позволяет наиболее полно воссоздать событие. Использование инфографики позволяет систематизировать информацию. Конкретные цифры способствуют представлению полной картины события. Фотографии подчеркивают настроение описываемого

явления. Интерактивные элементы таких материалов «включают» человека в событие и заставляют сопереживать героям, если эмоциональный потенциал полностью раскрыт. Эти приемы позволяют долгое время держать внимание читателя, оставляя определенный след в его сознании.

2.2 Специфика визуальной составляющей лонгридов в российских изданиях

В рамках данного раздела ВКР рассмотрим 8 российских лонгридов по той же методике.

1) «Земля отчуждения» («Коммерсантъ») [Земля отчуждения 2014, www].

Год выпуска – 2014.

«Коммерсантъ» – ежедневная российская общенациональная деловая газета, основанная одноименным издательским домом в 1989 г. Издание распространяет информацию о мировом и российском бизнесе, а также сообщает финансовые, деловые и политические новости.

Данный лонгрид подготовлен к годовщине аварии на Чернобыльской АЭС. Повествование сосредоточено на состоянии пораженной местности на текущий момент, хронике событий трагедии, ее последствиях, жителях «зоны отчуждения» и их историях.

Предметом отображения является авария и ее последствия для пострадавших и проживающих на пораженной территории до сих пор. Методом является описание людей в драматических ситуациях. Цель публикации – вызвать у читателя эмоциональный отклик. Таким образом, основной жанр данной истории – очерк, но художественно-публицистические признаки сочетаются с аналитическими. Действительно, в этой публикации статистические данные, факты сочетаются с образностью языка и личными историями, лонгрид создает очень сильный «эффект

присутствия» – вместе со всеми звуками тревоги, видеозаписями, фотографиями и репортажной техникой.

Содержание лонгрида о чернобыльской трагедии делится на 5 частей, каждая из которых отделяется от предыдущей фотографией на весь экран, где обозначено название части. Таким образом, эти фотографии одновременно иллюстрируют нынешнее состояние Чернобыля и являются средствами навигации по материалу. Других средств навигации по материалу нет, то есть способ подачи информации – только линейный. Остальные фотографии, в том числе, и фотоленты, выполняют иллюстративную функцию. Ту же функцию выполняет напоминающая видео 3D-анимация. Здесь дважды используются аудиоиллюстрации, передающие документальность и создающие у пользователя «эффект присутствия», то есть выполняющие иммерсионную функцию.

Самоиграющие видеоиллюстрации с кусочками реальных событий на весь экран, а также аудиослайд-шоу, звук которых вкупе с фотографиями создают настроение и атмосферу, также выполняют иммерсионную функцию. Стоит отметить, что из шести информирующих видеосюжетов один также является иммерсионным: эта документальная видеозапись демонстрирует процесс эвакуации в день трагедии. Документальные аудио и видео средства в целом повышают «эффект присутствия» материала именно за счет своей реалистичности, «сырости» и часто непродуманности.

Из опций, которые нам еще не встречались, следует выделить возможность изменить язык (русский/ английский), что, на наш взгляд, повышает таргетированность лонгрида, а значит, в большей степени оправдывает затраченные ресурсы на его создание.

Статичная инфографика информирует в данном материале о том, какой маршрут нужно проделать от Киева до Припяти, какое количество радионуклидов осело на разных территориях, позволяет сравнить количество самоселов в «зоне отчуждения» за 10 лет (таблицы 2.14., 2.15).

Всего в данном лонгриде 44 мультимедийных элемента:

- фотография (13);
- аудиоиллюстрация (1);
- статичная инфографика (4);
- фотолента (6);
- аудиослайд-шоу (2);
- видеоиллюстрация (11);
- видеосюжет (6);
- 3D-анимация (1).

Таблица 2.14

Черты лонгрида	«Земля отчуждения»
Жанр текста	Гибридный: очерк /аналитическая статья
Мультимедийные элементы и их количество	фотография (13); аудиоиллюстрация (1); статичная инфографика (4); фотолента (6); аудиослайд-шоу (2); видеоиллюстрация (11); видеосюжет (6); 3D-анимация (1)
Суммарное количество мультимедийных элементов	44
Способ подачи информации	линейный

Таблица 2.15

Функции	Мультимедийные средства	Количество
Информативные	видеосюжет (6); статичная инфографика (4)	10
Иммерсионные	аудиоиллюстрация (1); видеоиллюстрация (11); аудиослайд-шоу	20

	(2); видеосюжет (6)	
Иллюстративные	фотография (13); фотолента (6); 3D-анимация (1)	20
Средства навигации	фотография (5)	5
Интерактивные средства	-	-

2) «Беслан» (Газета.Ru) [Беслан 2014, www]

Год выпуска – 2014.

«Газета.Ru» – российское общественно-политическое онлайн-издание, основанное в 1999 г. По данным Яндекса, в 2008 году «Газета.Ru» была названа «самым цитируемым интернет-СМИ».

Повествование сосредоточено на теракте в бесланской школе первого сентября 2004 г. Здесь описаны последствия инцидента, предпринята попытка выявить его предпосылки, приводится хроника событий. При этом большая часть текста представляет собой интервью с пострадавшими и участниками организации.

Предметом отображения является теракт и люди, которых он так или иначе затронул. Методом, несомненно, является описание людей в драматических ситуациях, что следует из характера интервью с пострадавшими. Бесспорно, функция мультимедийной публикации – вызов эмоциональной реакции читателей. В тексте комбинируются признаки очерка и интервью с превалированием последнего. Поэтому при обработке результатов этого анализа мы будем рассматривать эту публикацию, как личностное интервью.

Мультимедийную основу лонгрида составляют статичные иллюстрации: фотографии, фотолента и статичная инфографика. Однако основа всей публикации в целом не мультимедиа, а текст, объем которого –

111 276 знаков. Такое соотношение составляющих лонгрида говорит о том, что цель публикации — рассказать истории людей, а не достичь «вауэффекта». Все перечисленные мультимедийные средства – фотографии, фотолента и статичная инфографика – иллюстрируют текст. Инфографика также информирует читателя. Говоря о способе подачи информации, отметим, что у пользователя есть возможность нелинейного просмотра, хотя здесь нет ни одного интерактивного элемента и вообще элементов навигации. Каждое интервью показано на экране в виде всего нескольких строк, для продолжения чтения читатель может «развернуть» остальной текст данного интервью, а затем свернуть. Таким образом, он может перейти к следующей части, не знакомясь с предыдущими (таблицы 2.16, 2.17).

В данном лонгриде использовано 14 мультимедийных элементов:

- фотография (11);
- фотолента (1);
- статичная инфографика (2).

Таблица 2.16

Черты лонгрида	«Беслан»
Жанр текста	Портретное интервью
Мультимедийные элементы и их количество	статичная иллюстрация (11); фотолента (1); статичная инфографика (2)
Суммарное количество мультимедийных элементов	14
Способ подачи информации	Линейный с возможностью нелинейного просмотра

Таблица 2.17

Функции	Мультимедийные средства	Количество
Информативные	статичная инфографика (2)	2
Иммерсионные	-	-
Иллюстративные	фотография (11); фотолента (1); статичная инфографика (2)	14
Средства навигации	-	-
Интерактивные средства	-	-

3) «Постолимпийский синдром» (Коммерсантъ) [Постолимпийский синдром 2014, [www](http://www.kommersant.ru)].

Год выпуска – 2014.

Тема данной публикации – олимпийское «наследие», или последствия зимних олимпийских игр 2014 г. в Сочи. Автор лонгрида поднимает вопросы, связанные с тем, как используется олимпийский парк и построенная специально для олимпиады инфраструктура, оправданы ли вложенные в одну из самых дорогих в олимпийской истории игры средства, и как распорядились своим «олимпийским» наследием предшественники России Афины, Лондон, Пекин и Барселона.

Предметом данного лонгрида становится изображение различных проблемных аспектов, связанных с эксплуатацией олимпийской инфраструктуры в Сочи после игр. Поднимаются вопросы туристического бизнеса, отсутствия постолимпийской концепции олимпийских сооружений, разногласий между «наследниками» олимпийской инфраструктуры и их растерянность по поводу того, что делать с этим наследством. Иными словами, рассматриваются последствия олимпиады. Автор лонгрида чередует

интервью с экспертами и бэкграундную информацию о ситуации в прошлом и настоящем. В интервью спикеры выражают свое отношение к проблеме, мнение о предпочтительных путях стратегии власть предержащих и о том, почему так важна инициатива правительства. При этом и привлеченные эксперты, и автор используют метод логического анализа. Журналистом также были проанализированы судьбы других олимпийских городов, перед которыми после завершения международных спортивных игр возникли те же трудности. Функцией этого лонгрида можно назвать вписывание известного события (олимпиады) в контекст (ее последствия и их причины). Таким образом, публикация относится к рациональной группе публицистики.

Непосредственным жанром является аналитическая статья и экспертное интервью. Здесь стоит отметить деление материала на две части. В первой, которая соответствует жанру аналитической статьи, автор рассматривает различные грани проблемы «олимпийское наследие» Сочи2014, чередуя интервью с экспертами и бэкграундную информацию о ситуации в прошлом и настоящем. Несмотря на то, что здесь нет явного столкновения тезиса и антитезиса, что, вероятно, связано с многогранностью рассматриваемой темы, из жанров публикация ближе всего к аналитической статье. Данный лонгрид нельзя отнести к комментарию, так как нет таких постулатов этого жанра, как претензия автора на склонение своей аудитории к конкретной позиции, четкие прогнозы и выводы. При этом автор проводит объективное исследование разных аспектов темы, не высказывая при этом практически своего мнения и придерживаясь нейтрально окрашенной лексики с минимальным использованием языковой экспрессии. Вторая часть публикации имеет внутреннее деление на две части: сначала журналист описывает опыт других олимпийских столиц и посредством логического анализа сравнивает их с Сочи, а затем приводит полноценное интервью с экспертом – с заместителем мэра Каталонии, который сумел эффективно распорядиться «наследием» олимпиады в Барселоне. Ввиду того, что

интервью представлено не фрагментарно, а в полном размере, мы рассматриваем эту часть как отдельный жанр – экспертное интервью.

Мультимедийной основой данного лонгрида являются визуальные элементы: обилие фотографий, интерактивная инфографика, видеосюжеты и видеоиллюстрации. Фотографии и фотоленты выполняют иллюстративную функцию. Пять из 18 фотографий, а также одно слайд-шоу предваряют части лонгрида и поэтому их можно также отнести к средствам навигации. Интерактивная инфографика информирует читателя о том, где и какие сооружения находятся в верхнем олимпийском парке. Присутствует также синтетический элемент: фотография с интерактивными кнопками, при наведении на которые фотография масштабирует данный участок фотографии и информирует пользователя о том, какое перед ним здание нижнего олимпийского парка. Данный элемент мы относим к интерактивной инфографике с информативной функцией. В материале четыре видеосюжета с интервью, которые выполняют информативную функцию, и две видеоиллюстрации без диалогов, несущие чисто иллюстративный характер обстановки в Сочи.

Публикация имеет необычную структуру. Во-первых, как уже было сказано, лонгрид делится на две смысловые части, что отражается и в режиме подачи. В горизонтальной плоскости экран также делится на два соответствующим частям пространства: при открытии материала с левой стороны перед пользователем предстает в полном размере первый экран, при этом слева он видит часть второго экрана, который отделен от первого ползунком. Находящаяся справа кнопка навигации в виде стрелки позволяет посредством нажатия на нее перейти на второй экран. При этом содержание обоих полей подано линейно без возможности перемещаться с фрагмента на фрагмент текста внутри части. То есть, с одной стороны, подача материала линейна, а с другой – пользователь может начать чтение с любой из двух частей. Таким образом, в лонгриде соблюдена опция нелинейного просмотра (таблицы 2.15, 2.16).

Всего в лонгриде 31 мультимедийный элемент:

- фотография (18);
- фотолента (4);
- слайд-шоу (1);
- интерактивная инфографика (2);
- видеосюжет (4);
- видеоиллюстрация (2)

Таблица 2.18

Черты лонгрида	«Постолимпийский синдром»
Жанр текста	Гибридный: аналитическая статья/ экспертное интервью
Мультимедийные элементы и их количество	фотография (18); фотолента (4); слайд-шоу (1); интерактивная инфографика (2); видеосюжет (4); видеоиллюстрация (2)
Суммарное количество мультимедийных элементов	31
Способ подачи информации	линейный с возможностью частичного нелинейного просмотра

Таблица 2.19

Функции	Мультимедийные средства	Количество
Информативные	Интерактивная инфографика (2); видеосюжет (4)	6
Иммерсионные	-	-
Иллюстративные	фотография (18); фотолента (4); видеоиллюстрация (2)	26
Средства	Фотография (5), слайд-шоу (1)	6

4) «Не место для бизнеса» (Forbes) [Грузинова 2015, www].

Год выпуска – 2015.

Forbes – один из самых авторитетных в мире американских финансово-экономических журналов, основанный еще в 1917 г. Наиболее знаковым для журнала стал ежегодно публикуемый им список ведущих предпринимателей. Российская версия журнала издается с 2004 г.

Темой публикации являются изменения выставочного комплекса ВДНХ, связанные с передачей его в собственность правительства Москвы весной 2014 г.

Предметом отображения в данном лонгриде является связь события (выставка олимпийских декораций, ставшая точкой отсчета изменения статуса ВДНХ) с другими событиями (переход ВДНХ в собственность города). Цепочку взаимосвязей можно продолжить, поскольку смена власти над ВДНХ повлекла за собой другие изменения. При создании материала автор использовал метод анализа: изложение конкретных событий, произошедших с ВДНХ (реконструкция, строительство новых объектов), свидетельствует о тщательном исследовании и сборе информации журналистом. Функцией публикации является вписывание события в контекст других аналогичных событий. По этим характеристикам понятно, что материал находится на стыке жанров публицистики и аналитики.

Текст содержит оценки, признаком которого является лексика журналиста («Но самым, пожалуй, громким контрактом...»; «ВДНХ обласкана вниманием властей...»), а также попытки выявить предпосылки описываемого события, расширяя информацию о нем. Такие признаки характерны для комментария.

Открывает публикацию заставка в виде слайд-шоу с опцией переключения по слайдам-фотографиям. Причем это слайд-шоу остается фоном с самого начала и до конца повествования, также оставляя пользователю возможность переключаться между его снимками. То есть данный элемент выполняет одновременно иллюстративную и интерактивную функции. Те же роли играют в материале фотоленты. Фотография иллюстрирует материал. Интерактивная инфографика информирует читателя о том, сколько стоит каждый из объектов ВДНХ, и кто на них заработает. То есть данный элемент является интерактивным и информативным. Единственным навигационным средством в лонгриде являются две кнопки навигации (значки скроллинга), указывающая пользователю о режиме просмотра. Первый интерактивный указатель позволяет переместиться на один экран вниз в самом начале материала, а второй начинает сопровождать пользователя со второго экрана и на протяжении всего повествования, позволяя ему переместиться к самому первому экрану из любого фрагмента лонгрида. Таким образом, способ подачи информации – линейный с опцией частично нелинейного просмотра (таблицы 2.20, 2.21).

В публикации использовано скромное количество мультимедийных средств – девять. Однако фотоленты и слайд-шоу вмещают в себя по несколько фотографий, что делает их емкими. Итак, в данном лонгриде используются следующие средства мультимедиа:

- слайд-шоу (1);
- фотолента (4);
- фотография (1);
- интерактивная инфографика (1);
- навигационная кнопка (2)

Таблица 2.20

Черты лонгрида	«Не место для бизнеса»
-----------------------	-------------------------------

Жанр текста	Гибридный: очерк/аналитическая статья
Мультимедийные элементы и их количество	слайд-шоу (1); фотолента (4); фотография (1); интерактивная инфографика (1); навигационная кнопка (2)
Суммарное количество мультимедийных элементов	9
Способ подачи информации	линейный с возможностью частичного нелинейного просмотра

Таблица 2.21

Функции	Мультимедийные средства	Количество
Информативные	интерактивная инфографика (1)	1
Иммерсионные	-	-
Иллюстративные	слайд-шоу (1); фотолента (4); фотография (1)	6
Средства навигации	кнопка навигации (2)	2
Интерактивные средства	слайд-шоу (1); интерактивная инфографика (1); фотолента (4)	6

5) «Тридцать лет без права строить» («Коммерсантъ») [Тридцать лет без права строить 2015, www].

Год выпуска – 2015.

Темой данного лонгрида является многолетнее строительство московского метро, которое на протяжении 30 лет откладывалось по ряду

причин, в то время как метрополитен уже всюду функционировал в мировых столицах наиболее развитых стран.

В тексте речь идет о том, какие проекты строительства создавались на бумаге, по каким причинам они оставались неосуществленными и что в итоге способствовало строительству метро в 1935 году. Журналист явно провел глубокое архивное исследование: по сути, текст представляет собой хронику от первого замысла строительства в 1902 году до его воплощения в 1935 году. Функцией лонгрида является вписывание известного события (строительство метрополитена) в контекст (многочисленные нереализованные проекты и причины откладывания строительства)..

Определить непосредственный жанр публикации непросто. С одной стороны, повествование ведется от третьего лица и в основе своей имеет факты в их хронологической последовательности, после каждого выделенного временного периода в тексте приводится сопоставление ситуации в России (и далее СССР) и в других странах, благодаря которому читатель сам, без помощи авторского вывода производит анализ. С другой – в тексте приводятся отрывки с воспоминаниями и письма очевидцев событий, в которых чаще преобладают личные впечатления, чем анализ событий. Данная публикация не относится ни к экспертному интервью, ни к ньюс-фиче, и, ввиду отсутствия выводов и прогнозов, а также тезиса, антитезиса и оценки, ее нельзя отнести ни к комментарию, ни к аналитической статье. Поэтому можно предположить, что лонгрид написан в гибридном жанре: аналитическая статья/очерк.

Данный лонгрид изобилует мультимедийными средствами. Открывает публикацию архивная фотография со звуковым сопровождением – документальным подкастом. Ранее мы назвали такую комбинацию статичной иллюстрации и аудио аудио-слайдом. Данный элемент иллюстрирует текст и, вместе с тем, благодаря документальной аудиозаписи, погружает пользователя в атмосферу эпохи – выполняет иммерсионную функцию. С этого элемента начинается каждая часть публикации, которых пять, поэтому

мы также отнесем его к средствам навигации. Фотоленты и фотографии, также взятые из архивных источников, иллюстрируют повествование. Документальные видеоиллюстрации, содержащие, в основном, видеоряд и не синхронизированную с ним аудиодорожку, выполняют иммерсионную функцию. Статичная инфографика, которая, как и все представленные в лонгриде аудиовизуальные элементы, взята из архивных источников, одновременно иллюстрирует текстовое содержание и поясняет его, то есть информирует. В публикации много сканированных фрагментов документов, газет и газетных карикатур, которые при наведении на них масштабируются и, таким образом, выполняют интерактивную функцию. Этот вид мультимедиа мы называем интерактивным документом. Он также выполняет информативную и иллюстративную функции. Любопытным образом здесь используются фотоколлажи, на которых совмещено по две фотографии: с прежним и современным видом станции московского метро. При этом посреди коллажа есть ползунок, при смещении которого в одну сторону пользователь видит целую фотографию из 30-х гг., а при смещении в другую – целый снимок с современной станцией. Таким образом, данный элемент мы будем называть интерактивным фотоколлажем. Данный элемент также иллюстрирует текст и дает дополнительную информацию о современном московском метрополитене, речи о котором в лонгриде нет. Аудио-слайд-шоу иллюстрирует текст и вместе с тем информирует читателя о процессе строительства и функционирования метрополитена в Лондоне, Нью-Йорке, Париже и Будапеште. Снабженное англоязычным подкастом с речью диктора метрополитена, оно погружает пользователя в атмосферу эпохи и даже «переносит» его на место события. Видеосюжет с торжественным объявлением И. В. Сталина об открытии метрополитена в Москве иллюстрирует содержание текста. Помимо заставок перед каждой частью текста, лонгрид имеет панель навигации, которая позволяет перемещаться по его главам нелинейным образом (таблицы 2.22, 2.23).

Всего использовано 83 мультимедийных элемента:

- аудио-слайд (5);
- фотография (28);
- видеоиллюстрация (5);
- статичная инфографика (7);
- фотолента (3);
- интерактивный документ (26);
- панель навигации (1);
- аудиослайд-шоу (1);
- фотоколлаж (5);
- видеосюжет (1).

Таблица 2.22

Черты лонгрида	«Тридцать лет без права строить»
Жанр текста	Гибридный: аналитическая статья/очерк
Мультимедийные элементы и их количество	аудиослайд (5); фотография (28); видеоиллюстрация (5); статичная инфографика (7); фотолента (3); интерактивный документ (26); панель навигации (1); аудиосладшоу (1); фотоколлаж (5); видеосюжет (1)
Суммарное количество мультимедийных элементов	83
Способ подачи информации	линейный с опцией нелинейного просмотра

Таблица 2.23

Функции	Мультимедийные средства	Количество
----------------	--------------------------------	-------------------

Информативные	статичная инфографика (7); 39
	интерактивный документ (26); фотоколлаж (5); аудиослайдшоу (1);
Иммерсионные	аудио-слайд (5); видеоиллюстрация (5); 11 аудиослайдшоу (1)
Иллюстративные	аудио-слайд (5); фотография (28); 69 фотолента (3); интерактивный документ (26); фотоколлаж (5); аудиослайд-шоу (1); видеосюжет (1)
Средства навигации	аудио-слайд (5); панель навигации (1) 6
Интерактивные средства	интерактивный документ (26); 31 фотоколлаж (5).

б) «Америка закованных небоскребов» («Комсомольская правда») [Рукобратский 2014, www]

Данный лонгрид – это мультимедийная статья 2014 года, ее объем – 4840 слов.

Мультимедийный лонгрид 2014 года, по словам создававшего его дизайнера, был пилотным вариантом и экспериментом «Комсомольской правды», как сказал дизайнер, создававший эту мультимедийную историю. Сюжет её построен на путешествии корреспондента «Комсомольской правды» в США, а именно, в моногорода, ставшие банкротами. Начавшись с обзора таких городов, журналисты перешли к мировой экономике и возможным угрозам экономике Российской Федерации. Начинается лонгрид с циклического видео, на котором изображён флаг Соединённых Штатов Америки на фоне одного из заброшенных домов в моногороде. Даже в самом начале лонгрида заметно то, что проект оформлен очень стильно и по своей форме и оформлению очень напоминает мультимедийные истории New York

Times. Выбранный «Комсомольской правдой» ориентир помог журналистам и дизайнерам создать по-настоящему хороший мультимедийный лонгрид, который ни в чём не уступает западным. Материал построен по линейной композиции: весь текст представляет собой единое «полотно». Весь лонгрид располагается на одной странице, и читатель должен пролистывать текст вниз для того, чтобы прочесть мультимедийную историю. В таком типе лонгридов все мультимедийные элементы появляются сами по мере того, как читатель пролистывает историю. Структура лонгрида: текст и мультимедийные элементы, такие, как:

- инфографика (5),
- видео (1),
- фотогалерея (3),

Таблица 2.24

Черты лонгрида	«Тридцать лет без права строить»
Жанр текста	Аналитическая статья
Мультимедийные элементы и их количество	инфографика (5), видео (1), фотогалерея (3)
Суммарное количество мультимедийных элементов	9
Способ подачи информации	линейный с опцией нелинейного просмотра

Таблица 2.25

Функции	Мультимедийные средства	Количество
Информативные	инфографика (5)	5
Иммерсионные	видео (1)	1
Иллюстративные	фотогалерея (3)	3

Средства	–	–
навигации		
Интерактивные	–	–
средства		

Итак, текст содержит 9 мультимедийных элементов при объёме в 4840 слов. Помимо этого, «полотно» текста разбавлено фотографиями. Поэтому у читателя не может возникнуть чувство, что текст слишком объёмный и он должен потратить много времени на его чтение. И это не единственный плюс оформления лонгрида: все мультимедийные элементы выполнены в едином стиле, причём, достаточно качественно, что, несомненно, вызывает доверие у аудитории.

Такой текст могут прочитать, как минимум, из-за его заслуживающего внимания оформления. Однако и в таком качественном мультимедийном контенте дизайнеры и журналисты допустили несколько ошибок. Во-первых, это фотогалереи. Фотографии настолько большие, что не вмещаются в экран, даже в полноэкранный режим. Помимо этого, читатель, просматривая галерею, не видит подписи к фотографиям из-за большого формата фотографий.

Для того чтобы просмотреть фотографию и прочитать подпись, приходится постоянно листать вверх-вниз. К счастью, это единственный минус фотогалереи: все фотографии отличного качества. Единственное, что бросается в глаза – слишком частое появление в кадре журналиста, его отсутствие на некоторых фотографиях, наоборот, изменило кадр к лучшему. На нескольких снимках журналист становится центральной фигурой, в итоге, то, что хотел показать фотограф, отходит на второй план. Вторым важным мультимедийным элементом в лонгриде становится инфографика.

Каждый город, описанный в лонгриде, сопровождается кратким описанием, историей, картой, уровнем безработицы, количеством преступлений, которые представлены на инфографиках с единой структурой и выполненных в едином стиле. Единственная ошибка, которую допустили

создатели лонгрида – это карты. Они должны показывать читателю расположение городов, однако получается совсем не то, чего хотели добиться журналисты: нет наглядности, читатель, не знающий карту Соединённых Штатов, не поймёт, где всё-таки находится Детройт или Толедо относительно Нью-Йорка, Чикаго или Вашингтона. Для того чтобы каждый читатель не «гуглил» карту США, журналистам стоило показать расположение городов на картах с меньшим масштабом.

Что касается, краткого описания и истории городов, то здесь журналисты не прогадали: очень удобно то, что читатель перед тем, как приступить к прочтению очередной части лонгрида, уже ознакомлен с предметом истории. Однако такой информации нет про Камден. Такую ошибку со стороны создателей лонгрида можно объяснить двумя причинами. Первая – недостаточное количество информации о городе в интернете. Это ни в коем случае не оправдывает журналистов, которые могли найти информацию об истории города, спросив об этом у местных жителей, мэра или историков. Вторая причина – описание попросту не влезет в инфографику, т.к. в той части лонгрида, где она расположена, небольшой текст. Но эту проблему должны решать при вёрстке дизайнеры, это не проблема журналистов.

Последний мультимедийный элемент – видеофильм. Это полноценное, качественное журналистское произведение. Посмотрев его, можно не читать лонгрид, так же, как и прочитав лонгрид, можно не просматривать фильм. Они дополняют друг друга, но в то же время могут существовать отдельно. Однако, только посмотрев фильм, можно почувствовать ту атмосферу, которая отлично передана видеографом. Как уже было указано выше, все элементы мультимедийного лонгрида расположены внутри текста на одной странице и подгружаются по мере чтения. Если учесть то, что текст по своему объёму небольшой, а количество мультимедийных элементов невелико, то для читателя пролистывать такой лонгрид проблемой не является.

Ещё один «плюс» данного мультимедийного лонгрида – качественно написанный, интересный текст. Вся история повествуется последовательно от её начала до самого конца: журналист путешествует по городам, общается с различными людьми – от мэра Детройта до экс-главы Федрезерва. Каждая часть текста оправданно занимает своё место в лонгриде. Текст написан в форме рассказа, повествования от лица журналиста. Он описывает историю своими словами, будучи участником всех событий, о которых говорит. При этом часто автор выражает своё мнение к происходящему. Например, «его слова были обидными». Большое количество «я» в тексте не отталкивает. Наоборот, возникает доверие к журналисту, который не просто прочитал, ознакомился с проблемой, а полностью погрузился в неё, посмотрел своими глазами, изучил, поговорил с экспертами и теперь делится опытом с читателем.

Язык, которым написан текст, очень лаконичный и понятный, поэтому текст читается быстро. Более того, автор использует художественные речевые приёмы, крылатые фразы. Всё это делает лонгрид по-настоящему интересным. Из ошибок, которые присутствуют в тексте, есть только опечатки, но они встречаются не часто, поэтому большим недостатком это считать нельзя.

Цветовое оформление лонгрида – монохром с яркими акцентами. Это очень напоминает оформление газеты. На фотографиях и видео цвета насыщенные, но не яркие. В данном лонгриде фотографии становятся акцентами, которые разбавляют монохромный текст. Всего в лонгриде используются два разных шрифта: один – для заголовков, второй – для лидов и абзацев. Заголовки в тексте выделяются только шрифтом: крупными, жирными прописными буквами. В целом, весь лонгрид выполнен в едином стиле, он присутствует во всех мультимедийных элементах, а также в тексте, поэтому воспринимается лонгрид как единый проект, в котором все элементы взаимосвязаны. Можно сказать, что лонгрид «Америка

заколоченных небоскрёбов» с точки зрения дизайна и вёрстки выполнен практически идеально.

Единственное, что стоит добавить к небольшим недочётам, указанным выше, – это выравнивание текста по левому краю. Возможно, если бы текст был выровнен по ширине, то лонгрид выглядел бы ещё лучше. Ещё один «плюс» – верхняя строка, которая постоянно движется вместе с текстом, благодаря ей можно сразу же перейти на сайт создателей лонгрида или 28 приступить к просмотру фильма. Такой функционал очень удобен: читателю не придётся возвращаться вверх. Что касается элементов, которые могут обеспечить эффект присутствия в данном лонгриде, то здесь их практически нет. Этот проект, как было сказано выше, больше похож на газетную полосу.

Журналисты могли бы использовать звуки или видеовставки между текстом. Однако их отсутствие не делает лонгрид менее интересным. И, пожалуй, недочёт создателей мультимедийной истории – отсутствие мобильной версии лонгрида. Большую версию смотреть невозможно, так как фотографии смещаются на текст и большую его часть невозможно прочитать. Мультимедийный лонгрид «Америка заколоченных небоскрёбов» - отличный пример для российских интернет-журналистов, как создавать хороший, качественный лонгрид, который интересен для дизайнеров, журналистов и для аудитории.

7) «900 дней жизни» («ТАСС») [900 дней жизни 2014, www].

Год выпуска – 2014.

Объем мультимедийного лонгрида: 1981 слово. Это специальный проект ТАСС, мультимедийный лонгрид «900 дней жизни», который повествует об истории блокадного Ленинграда и, в частности, о важных датах в этом периоде истории города. Сюжет истории построен в хронологическом порядке: от начала блокады Ленинграда до её завершения. Уникальность текста заключается в том, что история не фокусируется исключительно на военных действиях: нам представлены и дневниковые записи, и экономические факты, культурные события тех годов и многое

другое. Как уже говорилось, лонгрид построен в хронологическом порядке: после нажатия кнопки «начать», читателю представляется текст, разбитый на главы и части. При этом «полотно» текста читатель не видит, т.к. каждая часть истории разделена различными мультимедийными вставками. При этом слева на странице имеется меню, с помощью которого читатель может перемещаться с одной части или главы на другую, пропускать не интересные для него части текста, или же вернуться к тому месту, на котором он закончил читать лонгрид в предыдущий раз. Совмещение клиповой и линейной композиции лонгрида дают ему преимущества перед другими мультимедийными проектами: аудитория может выбрать, как именно читать лонгрид. Структурно он состоит из текста и мультимедийных элементов:

- интерактивная карта (3),
- фотогалерея (4),
- видео (5),
- аудиослайдшоу (3).

Таблица 2.26

Черты лонгрида	«Тридцать лет без права строить»
Жанр текста	Исторический очерк
Мультимедийные элементы и их количество	интерактивная карта (3), фотогалерея (4), видео (5), аудиослайдшоу (3)
Суммарное количество мультимедийных элементов	15
Способ подачи информации	линейный

Таблица 2.27

Функции	Мультимедийные средства	Количество
Информативные	аудиослайдшоу (3)	3

Иммерсионные	видео (5)	5
Иллюстративные	фотогалерея (4)	4
Средства	–	–
навигации		
Интерактивные	интерактивная карта (3)	3
средства		

При объёме текста в 1981 слово лонгрид содержит 15 мультимедийных элементов. Можно сказать, что лонгрид недостаточно информативен, т.к. большую его часть занимает мультимедиа. Однако за счёт аудиовизуального насыщения читатель получает достаточное количество информации для того, чтобы вникнуть в суть всего лонгрида. Если быть точным, то именно на аудиовизуальные компоненты создатели лонгрида и делали опору.

Подробно разберём все мультимедийные элементы и то, насколько качественно они выполнены. Так называемые, фотогалереи или фотослайды представляют собой фотографии с кратким описанием того, что на них изображено. Исходя из того, что тема лонгрида – блокадный Ленинград, все фотографии являются архивными, однако это не помешало создателям проекта отобрать качественные снимки, которые не портят лонгрид с эстетической точки зрения.

Ещё большую ценность добавляет этим снимкам то, что они взяты из личных архивов героев того или иного мультимедийного компонента. Например, нам представлены детские фотографии в аудиослайд-шоу, в котором зачитываются дневниковые записи Тани Савичевой, позже фигурировавшие в Нюрнбергском процессе.

Интерактивные карты помогают лучше воспринимать предлагаемый авторами лонгрида материал. Более того, в мультимедийных проектах подобной тематики интерактивные карты должны быть неотъемлемой частью и играть ключевую роль. В данном проекте карты подгружаются по мере того как читатель пролистывает лонгрид: появляются новые стрелки или точки на карте, также каждый раз добавляется новый текст.

Интерактивные карты достаточно просты для понимания аудитории: они сделаны не только качественно, но и доступно, и понятно. При этом все карты проекта выполнены в едином стиле: серый фон, обозначения – красным и синим цветом. Как уже было сказано, наибольшую информативность в данном мультимедийном лонгриде имеют аудиовизуальные компоненты. Одни из них – видео, все они являются частью целой истории, а также помещены внутри глав, а не как отдельный фрагмент лонгрида.

Это привлекает аудиторию, т.к. читатель в любом случае устаёт от текста, а разнообразие мультимедийных элементов даёт новый толчок для того, чтобы читатель не потерял интерес к лонгриду и продолжил его просматривать. Помимо этого, все видеофрагменты проекта – это живые, интересные истории, рассказанные из первых уст. Их героями являются не эксперты, историки, а реальные люди, имеющие отношения к тем событиям, которым посвящён проект. Последний вид мультимедийных компонентов в данном лонгриде – это аудиослайд-шоу.

Такой формат мультимедиа выбран по причине отсутствия архивных видео. Однако из-за того, что объём информации, которую авторы хотели подать слишком велик и читатель может потерять интерес к проекту, авторы создали такой формат мультимедийного компонента. Аудиослайд-шоу представляют собой начитанные разными людьми тексты, которые сопровождаются архивными фотографиями. Для проекта с такой тематикой, как «900 дней жизни», этот формат вполне подходит, однако в том случае, когда авторы могут снять видео, лучше не пренебрегать этим, т.к. аудиторию больше привлекает именно оно.

Что касается расположения мультимедийных элементов – все они размещены в разных главах и частях лонгрида. Но при просмотре проекта каждый мультимедийный компонент подгружается постепенно, по мере того как читатель пролистывает страницу колёсиком мыши. Как уже было сказано

выше, каждую часть и главу можно открыть отдельно, поэтому и каждый мультимедийный элемент также можно просмотреть индивидуально.

Текстовая составляющая в проекте играет отнюдь не главную роль, так как авторы сделали упор именно на мультимедийные компоненты лонгрида. Текст написан достаточно сухо, скорее в документальном, чем в художественном стиле. Авторы лонгрида преподносят нам текст в качестве исторических справок и фактов, поэтому языковые средства выразительности здесь не присутствуют. Однако при этом текст не растянут, у каждой его части достаточно небольшой объём. Авторы подают информацию лаконично, просто и доступно.

Читателю достаточно бегло пробежаться по тексту, чтобы вынести из него всю самую важную информацию. А чередование документального стиля текста с живыми историями видео и аудиослайд-шоу позволяет авторам удерживать внимание аудитории до конца просмотра проекта. Оформлен лонгрид достаточно просто: в чёрно-бело-красной гамме. Благодаря тому, что все фотографии, используемые в лонгриде монохромные, проект выглядит единым целым, выполненным в одном стиле. Красный цвет используется, в основном, для того, чтобы разбавить чёрно-белые тона. Текст, выделенный белым цветом, располагается либо на чёрном, либо на красном фоне. Не выделяются другим цветом даже заголовки, единственное, на чём сделан акцент – это параграфы красного цвета в левом верхнем углу. В проекте используется всего 3 шрифта: основной шрифт, которым написаны заголовки и описания глав, второй шрифт, более мелкий, которым написаны главы, и курсив, использующийся в интерактивных картах для описания.

Относительно дизайна и вёрстки лонгрид выполнен отлично: нет каких-либо жёстких недочётов, которые портят впечатление о проекте. Лонгрид имеет удобный интерфейс и стильный, гармоничный и современный дизайн. Эффект присутствия создают в лонгриде звуки, которые сопровождают читателя в то время, пока он просматривает проект. Ко всему прочему, звуки каждый раз меняются: в описании глав аудитория слышит

звук метронома, во время просмотра фотогалерей и интерактивных карт играет музыка.

Большую роль играет и то, что аудитории зачитываются дневниковые записи – это помогает создать эффект присутствия, как и различные звуки. Мобильная версия у данного проекта отсутствует, что является небольшим недостатком. При желании читатель может просмотреть лонгрид со смартфона, однако это вызовет множество неудобств: страница автоматически не подстраивается под размеры экрана телефона, поэтому все фотографии и карты кадрируются. Помимо этого, на смартфоне не работают звуки, которые сопровождают читателя при просмотре лонгрида. В целом, мультимедийный лонгрид «900 дней жизни» можно считать хорошим примером для журналистов, которые хотят создавать подобные проекты. Он не содержит каких-либо недочётов и ошибок, которые портят впечатление о проекте. «900 дней жизни» – образец того, как работа журналистов и дизайнеров может быть очень продуктивной.

8) «Сараевское убийство» («Lenta.ru») [Сараевское убийство 2014, www].

Год выпуска – 2014.

Мультимедийный проект Lenta.ru «Сараевское убийство» посвящён событию, начавшему Первую мировую войну. История повествует о прибытии австрийского эрцгерцога Франца Фердинанда и его жены Софии в Сараево для осмотра войск и их гибели от рук террориста Гаврило Принципа. Уже давно изученное историками событие скомпоновано в единый большой текст и представлено визуально.

Этот лонгрид является одной из частей большого проекта Lenta.ru, посвящённого Первой мировой войне. По словам редакции, их целью было «рассказать о событиях столетней давности совершенно не академическим языком и показать, как та, давно позабытая война продолжает влиять на нашу нынешнюю жизнь». Журналисты собрали в данном лонгриде не только «сухие» факты о том, что происходило 28 июня 1914 года в Сараево, но и

информацию об отношениях Франца Фердинанда и Софии, о том, как происхождение жены эрцгерцога повлияло на их похороны и место погребения. Помимо этого, проект содержит и то, как видели всё происходящее в тот день сами террористы, кое-где описаны даже их чувства. В конце лонгрида можно увидеть и дневниковую запись Николая II о событиях, описанных в этой истории. Весь материал проекта имеет линейную композицию: события описаны в хронологическом порядке, а материал выстроен в виде единой страницы, на которой и располагаются текст и мультимедийные элементы. Если сравнивать данный лонгрид с ранее описанными нами проектами, то с точки зрения функционала лонгрид «Сараевское убийство» не совсем удобен: читатель не может перейти в определённую часть текста с помощью одного «клика», т.к. лонгрид не имеет меню, не разделён на главы или части. Читателю приходится каждый раз пролистывать «полотно» текста: это может отпугнуть аудиторию от его прочтения. Однако лонгрид содержит 10 мультимедийных элементов:

- интерактивная карта (4),
- инфографика (6).

Таблица 2.28

Черты лонгрида	«Тридцать лет без права строить»
Жанр текста	Исторический очерк
Мультимедийные элементы и их количество	интерактивная карта (4), инфографика (6).
Суммарное количество мультимедийных элементов	10
Способ подачи информации	линейный

Таблица 2.29

Функции	Мультимедийные средства	Количество
Информативные	инфографика (6)	6
Иммерсионные	инфографика (6)	6
Иллюстративные	–	–
Средства навигации	–	–
Интерактивные средства	интерактивная карта (4)	4

Текст объемом 2482 слова говорит о достижении некой «золотой середины»: объем текста и мультимедийных элементов уравновешены, поэтому текст не кажется слишком большим. Интерактивные карты, которые содержит лонгрид, в основном, отображают одни и те же фрагменты, но с разными обозначениями. Первая карта показывает движение Франца Фердинанда из пункта А в пункт В во время первого покушения. Карта становится не только основным объектом, но и фоном, на котором всплывает текст, а также инфографика. В основном, вся инфографика, присутствующая в лонгриде, связана с автомобилями из кортежа, поэтому особых различий в них нет. Вся инфографика нарисована достаточно качественно и является информативным элементом, дополняющим текст. Инфографика с круговой диаграммой выполнена тоже достаточно интересно: при прокрутке колёсика мыши она постепенно подгружается и составляется в единую картинку из нескольких элементов. Стоит сказать, что весь лонгрид создан с учётом того, чтобы все элементы постепенно подгружались в зависимости от того, как читатель пролистывает страницу. Фотографии, иллюстрации, объекты на интерактивных картах, текст появляются постепенно, и по итогу после просмотра всего лонгрида читатель оказывается на той же карте Европы, с которой он начал просмотр проекта. Также можно отметить и то, что фотографии, как во многих других подобных проектах, не выносятся

отдельно как элементы лонгрида: здесь они фигурируют в качестве фона, на котором появляется текст или инфографика. Таким образом, журналисты сэкономили и место, и время читателя. Если говорить о расположении элементов в лонгриде, то все они расположены на одной странице и являются дополнением к тексту – самостоятельными информативными элементами их считать нельзя. Что касается текста лонгрида, то он написан в научно-популярном стиле: журналисты подают в тексте исторические события таким образом, чтобы каждый читатель смог не только разобраться, но и проанализировать прочитанный им текст. Построение предложений и использование доступного для читателей языка позволило журналистам написать интересный текст, который не даёт повода бросить его на середине. Были подобраны и факты, которые не имеют прямого отношения к событиям, однако дают нам понять то, о каких людях мы читаем текст. К этому относится небольшое предисловие о происхождении жены эрцгерцога Софии, подробное описание действий террористов, диалоги. Журналисты также выносят некоторые цитаты отдельно, за рамки текста, — таким образом они выделяют главную мысль текста. Журналисты не только включают «сухие» факты, но и используют различные средства языковой выразительности.

Лонгрид выполнен в достаточно нейтральных тонах (серый, синий, чёрный), нет никаких ярких акцентов, так как это было бы лишним в проекте с таким достаточно сложным дизайном. Единственное для чего используется яркий розовый цвет, – обозначение различных точек на карте или для инфографики с той же целью. Текст выделяется чёрным или белым цветом, в зависимости от фона, на котором он размещён. Синим цветом текст выделяется только в двух случаях: цитата и сноска в инфографике. Нет разнообразия также и в шрифтах: заголовки выделяются толстым, достаточно крупным шрифтом, а простой, нейтральный шрифт используется для основного текста. Основная заслуга в оформлении лонгрида принадлежит дизайнеру, так как весь проект имеет достаточно сложную структуру: все

элементы лонгрида нельзя просмотреть одновременно, они расположены на одной странице, но в то же время появляются в определённый момент. Такой оригинальный дизайн делает лонгрид ещё более интересным в глазах аудитории, потому что изначально пролистав страницу, читатель останавливает взгляд на функционале и оформлении, а уже потом принимается за чтение текста.

Элементов, которые могли бы создать эффект присутствия, в данном лонгриде нет, так как не существует каких-либо голосовых или видеозаписей данного события. Возможно, различные звуки, например, звук выстрела или голосов на судебном заседании, могли бы добавить реалистичности.

Мобильная версия у проекта тоже отсутствует, а сложный дизайн лонгрида смартфон не может показывать. Однако это вряд ли является недостатком, потому что лонгриды с подобным дизайном нужно просматривать именно с компьютера. Лонгрид «Сараевское убийство» является отличным примером того, как нужно создавать мультимедийные лонгриды: в сочетании с отличным дизайном и качественно выполненными мультимедийными элементами интересный и простой для понимания текст приобретает ещё большую значимость, его не только хочется читать, но и смотреть. Данный проект можно считать одним из лучших российских мультимедийных лонгридов, он достаточно простой в оформлении, но, тем не менее, очень стильный. Текст этого лонгрида является примером хорошего журналистского расследования: журналисты собрали только ту информацию, которая будет интересна для аудитории. Весь проект является единым целым – невозможно представить текст отдельно от дизайна и мультимедийных элементов, так и наоборот.

По результатам анализа мы можем сказать, что лонгрид - это явление не только мультимедийной журналистики (хотя преимущество, конечно, за ней). Лонгрид можно использовать и в традиционных медиа, если соблюдать основные требования при подготовке проекта. Несмотря на то, что лонгрид стремительно набирает обороты, он все еще отсутствует во многих СМИ. Это

касается, в первую очередь, еженедельных газет и журналов узкой направленности. Мы считаем, что возможность использования лонгридов изданиями будет способствовать привлечению внимания аудитории и выделению издания из информационного потока, формированию «своего лица», появлению в издании того, что на журналистском сленге называется «нетленка».

2.3 Сравнительный анализ использования визуальной составляющей в российских и американских лонгридах

В рамках данного параграфа проведем сравнительный анализ специфических особенностей исследованных нами мультимедийных лонгридов по следующим параметрам:

1. Специфика использования текста: его структура и особенности размещения (деление на главы и разделы, изменение способов размещения текста, выделение цитат, подписей, необычный фон и др.).

Под делением на разделы подразумевается разбиение текста на несколько частей, а под делением на главы – размещение отдельных частей текста на отдельных веб-страницах, включенных в состав статьи. Если на разделы делится каждый лонгрид (да и вообще каждая объемная статья), то деление на главы встречается крайне редко.

В последнее время подобное деление применяется чаще. Разделение лонгрида на главы, как правило, означает долгую и серьезную работу автора над содержанием статьи и наличие видео, аудио, гиф-анимации и прочих мультимедийных средств, реже всего встречающихся в образцах формата.

Изменение способов размещения текста (текст на серой карточке, блоки текста на фоне изображений, раскрывающийся текст и др.). Раскрывающийся текст – эффект, начал которому положил лонгрид «There is But One Game». Используется в трети лонгридов и по сей день. Эффектно

выглядит и следующий вариант размещения: текст занимает левую половину веб-страницы, а комментарии специалистов, примечания, изображения и дополнительная информация – правую («My Four Months as a Private Prison Guard», Mother Jones).

Темный фон (серый, черный, по верх изображений). Блоки текста на фоне изображений впервые появились в начале 2016-го года. Эффект входит в базовый набор большинства платформ для создания лонгридов. Текст на серой карточке, согласно нашим исследованиям, впервые появился в конце 2013-го года, но широко использоваться начал в 2014-м году. Пик популярности – с 2014-го года по настоящее время. Графическое выделение цитат и вынесение их в сноски является наиболее часто используемым элементом вёрстки веб-страниц. Перекочевавший в формат лонгридов элемент ранее широко использовался в глянцевах журналах и массовых изданиях; теперь же частота его использования в исследуемом формате составляет 7 случаев из 10. Комментарии к фотографиям в настоящее время также оформляются в виде сносок (в 3 случаях из 10).

2. Специфика использования и размещения изображений (размеры, способы размещения, различные режимы показа изображений, полноэкранные, скрытые изображения и целые галереи).

Согласно статистике, изображения являются наиболее часто встречающимся в лонгридах мультимедийным элементом. Изменения в размещении изображений варьируются.

Размеры. Лонгриды, как известно, отличаются от других форматов частым использованием полноэкранных изображений (иногда и с текстом на их фоне) и изображений разнообразных размеров (вплоть до миниатюрных). Игры с размерами изображений начались с создания первого лонгрида и продолжаются и по сей день. Случаи использования полноэкранных изображений составляют сейчас 7 случаев из 10.

Способы размещения: различные, вплоть до обтекания текста и текста с изображением и описанием на полях. Встречаются в 8 из 10 случаях,

однако наличествовали в текстах в течение всего периода существования лонгридов.

Различные режимы показа изображений (постепенное появление изображений). В настоящий момент частота использования составляет 3 из 10 случаев.

Скрытые изображения – появляются лишь после клика на них мышкой. Иногда представляют собой документы, содержащие иллюстративный материал (средняя встречаемость – 2 из 10 случаев). Пик активного использования – 2014-й год (2-3 случая из 10), лучший пример – лонгрид Forbes «В очереди за Первым».

Слайдшоу и галереи. Слайдшоу наиболее активно используется в отечественных лонгридах (50% лонгридов). Иногда при создании лонгрида-интервью автор статьи даже устраивает фотосессию с интервьюируемым. Галереи использовались в обоих лонгридах 2012-го года (и больше нигде).

3. Специфика использования видеофайлов (вставка в статью видеофайлов, а не просто ссылки на него в тексте). Вставка в статью видеофайлов (видеосюжетов) была впервые использована в «Snow Fall», но популярность обрела лишь в 2015-м году (в отечественной журналистике – в 2016-м). В половине наиболее известных лонгридов используется данный вид мультимедиа, причём чрезвычайно активно: иногда сразу по 5-7 видео в одной статье (зарубежные лонгриды – 2015 год, отечественные - 2016).

Если же автор лонгрида не может отличаться количеством видео в материале, он делает акцент на длине видео (как, к примеру, лонгрид «Чайка», посвященный семейству редких птиц).

4. Специфика использования аудиофайлов (вставка в статью аудиофайлов, в том числе аудиOVERсии статей, аудиоподкаста, аудиоцитат, аудиоиллюстраций, аудиослайдшоу и «белого шума»). В настоящий момент аудиофайлы являются разновидностью мультимедиа, наименее часто используемой в мультимедийных лонгридах. В некоторых журналах встречаются лонгриды (в «Miami Herald», к примеру), состоящие из

полноэкранных изображений, текста и аудиоверсии материала, проигрывающейся во время прочтения (как минимум 2 с аудиоверсией).

Иногда (в 2 случаях, «Miami Herald» и «Tampa Bay Times») лонгриды больше похожи на презентации: слайды сменяются после клика мышкой, и их анимированное содержимое (гиф-анимация, интерактивные карты, диаграммы, графики и другое) автоматически включается. Лонгрид Газеты.ру «Последние слова 11 сентября» чрезвычайно похож на предыдущую разновидность формата, но сильно усовершенствованную: он состоит из компьютерной модели карты с путями перемещения самолетов и 51 помехами («эффект зависшего монитора»), текста и аудиозаписей (фоновый белый шум перемежается с записями голосов). Белый шум использовался и в лонгриде «Земля отчуждения» (Коммерсантъ) в качестве континуального медийного элемента.

5. Специфика использования дополнительных мультимедиа (гифанимация, рисованная анимация, инфографика (в том числе, интерактивная), статистика, компьютерные модели, интерактивные карты, таймлайны, облака тегов и проч.). Карты (обычные), графики и диаграммы встречаются наиболее часто на протяжении всего периода существования формата. Появился интересный эффект, не имеющий названия, когда несколько изображений, наложенных одно на другое, последовательно открываются при пролистывании страницы, напоминая фенакистископ.

В отечественных в это время частота встречаемости составляет 5 из 10. 2015-й год стал началом активного использования таймлайнов, а также анимированных слайдов и интерактивных карт, как в зарубежной журналистике, так и в отечественной. Но если в зарубежных лонгридах данные мультимедийные средства встречаются в 7 случаях из 10, то отечественные журналисты умудрились использовать всё разнообразие мультимедиа в двух лонгридах. Зарубежные: автоматическое слайдшоу, статистика, диаграммы, графики, карты (обычные и интерактивные), гиф-анимация и встроенные pdf-документы. Отечественные: то же самое, но с

большим количеством гиф-анимации, таймлайнами и компьютерными моделями перемещений объектов.

На основании вышеприведенных показателей и исследованных нами рейтингов лучших лонгридов каждого года нами были получены следующие **выводы**.

Принимая во внимание тот факт, что под фразой «выдающиеся лонгриды» подразумеваются материалы, чьи *форма* (имеется в виду наличие как можно большего числа уместно использованных мультимедийных средств) и *содержание* (авторские практическое и теоретическое исследования, подвергнутые тщательному анализу и в результате переработанные в наполненный глубочайшим содержанием, но удобоваримый текст) соответствуют высоким стандартам создания материалов формата «лонгрид», мы можем сделать первый вывод о том, что число выдающихся лонгридов к 2019 году, судя по рейтингам лучших материалов, увеличилось (по крайней мере, по сравнению с началом появления лонгридов, произошедшим в 2011 году). Эволюция в использовании в лонгридах мультимедийных средств видна невооруженным глазом.

Если предположить, что популярность лонгридов неуклонно возрастает, согласно модели волновой динамики, можно сделать второй вывод: к 2019 году отечественные онлайн-СМИ выгодно отличаются от западных обилием качественных материалов. Прежде всего, в зарубежных лонгридах заметно незначительное *уменьшение* использования мультимедийных средств, в то время как в отечественных к 2019 году усилилась тенденция к *увеличению* использования мультимедийных средств в материалах данного формата. К примеру, в лонгриде «Чернобыль: роковые секунды до катастрофы», опубликованном в онлайн-издании «Спутник», наличествуют интерактивные графики, анимация, звуковое сопровождение, имитирующее взрывы, таймлайн и видеозаписи. В материале РИА Новости «Крым: пять лет спустя» – качественная рисованная и компьютерная

анимация, выезжающий из-за леса на фотографии, будто восходящее из-за горизонта солнце, текст, диаграммы, карты, выезжающий текст, таймлайн; опубликованный там же материал «За что дают "Оскар» полностью состоит из облака тегов и т.д.

Третий вывод: специфические особенности функционирования формата «мультимедийный лонгрид» в онлайн-среде различны в русскоязычной и в иноязычной журналистской практике.

Если для отечественных интернет-изданий характерно *возрастание* интереса к данному формату (особенно если учесть, что формат лонгрида 54 был освоен русскоязычными СМИ лишь в 2014 году, в отличие от иноязычных, создавших и начавших его развивать еще в 2012), то для иноязычных СМИ характерно *угасание* интереса к формату (пусть и не окончательное) и снижение качественного разнообразия таких мультимедийных компонентов лонгридов, как:

а) Специфическое размещение текста (деление на главы и разделы, изменение способов размещения текста, выделение цитат, подписей, необычный фон и др.).

б) Размещение изображений (размеры, способы размещения, различные режимы показа изображений, полноэкранные, скрытые изображения и целые галереи).

в) Использование видеофайлов (вставка в статью видеофайлов, а не просто ссылки на него в тексте).

г) Использование аудиофайлов (вставка в статью аудиофайлов).

д) Использование дополнительных мультимедиа (гиф-анимация, рисованная анимация, инфографика (в том числе интерактивная), статистика, компьютерные модели, интерактивные карты, таймлайны, облака тегов и пр.)

Мультимедийные компоненты лонгридов, обеспечивающие эстетически привлекательную и способствующую лучшему пониманию благодаря своей наглядности форму, в сочетании с анализом, являющимся плодом длительного и кропотливого сбора информации и ее тщательного

анализа, являются главной специфической особенностью мультимедийных лонгридов и их преимуществом перед другими форматами онлайн-журналистики, поскольку прочие мультимедийные форматы (как уже было сказано в теоретической части данного исследования) испытывают либо недостаток мультимедийных средств выразительности, либо дефицит текстовой информации. На наш взгляд, данные мультимедийные компоненты лонгрида и являются основными специфическими особенностями формата, обеспечивающими его широкое распространение.

Итак, **резюмируем** (см. приложение 3,4):

- 1) информативными средствами в США чаще всего становятся фотоэлементы, а в России – инфографика;
- 2) иммерсионными – фотоэлементы в США, видеоэлементы в России;
- 3) иллюстративными – фотоэлементы в обеих странах;
- 4) навигационными – инфографика в США, фотоэлементы в России;
- 5) интерактивными – фотоэлементы в обеих странах.

Для понимания того, какие **функции** могут выполнять конкретные визуальные мультимедийные средства, приведем их перечень (см. приложение 5). Там, где данную функцию способны выполнять только определенные средства, в скобках уточняются конкретные элементы.

А) Информативные средства:

1. видеоэлементы;
2. инфографика;
3. фотоэлементы;
4. анимационные элементы (анимация);
6. иллюстрационные элементы (интерактивная 3D-модель).

Б) Иммерсионные средства:

1. видеоэлементы;
2. инфографика;
3. фотоэлементы (фотография; слайд-шоу);
4. анимационные элементы (динамическая анимация; анимация).

В) Иллюстративные средства:

1. видеоэлементы;
2. инфографика;
3. фотоэлементы;
4. анимационные элементы;
5. иллюстрационные элементы.

Г) Навигационные средства:

1. навигационные элементы (панель навигации; кнопка навигации);
2. видеоэлементы (видеоиллюстрация; видеосюжет);
3. инфографика;
4. фотоэлементы;
5. анимационные элементы;
6. иллюстрационные элементы.

Д) Интерактивные средства:

1. инфографика (интерактивная);
2. фотоэлементы (фотолента, слайд-шоу; слайд; фотоколлаж);
3. анимационные элементы (анимация).

Современные издания, которые перешли на сетевые платформы, активно используют мультимедийные элементы и визуализацию в статьях. Мультимедийные лонгриды включают в себя весь спектр визуальных компонентов, что позволяют наиболее полно воссоздать событие. Использование инфографики позволяет систематизировать информацию. Конкретные цифры способствуют представлению полной картины события. Фотографии подчеркивают настроение описываемого явления. Интерактивные элементы таких материалов «включают» человека в событие и заставляют сопереживать героям, если эмоциональный потенциал полностью раскрыт. Эти приемы позволяют долгое время держать внимание читателя, оставляя определенный след в его сознании.

Если сравнивать мультимедийные лонгриды в русскоязычных и англоязычных СМИ, то можно выделить следующее.

а) Среднее количество слов в проанализированных мультимедийных лонгридах русскоязычных СМИ – 5595, в лонгридах англоязычных СМИ – 3356.

б) Среднее количество мультимедийных элементов в проанализированных мультимедийных лонгридах русскоязычных СМИ – 9, в лонгридах англоязычных СМИ – 7.

в) Все мультимедийные лонгриды, как в русскоязычных, так и в англоязычных СМИ, имеют, в основном, линейную композицию: текст и мультимедийные элементы располагаются на одной странице, при этом, лонгриды обязательно содержат меню для быстрого перехода от одной главы к другой.

г) англоязычные СМИ часто оставляют факультативную информацию вне страницы для того, чтобы не перегружать её. Дополнительную информацию можно открыть либо при помощи гиперссылок или при нажатии на кнопку, которая прикреплена к релевантной части текста. Русскоязычные СМИ делают акцент на мультимедийных элементах – пытаются привлечь читателя визуальной составляющей, в основном, видео и фотографиями. В англоязычных СМИ наблюдается некий баланс: внимание удивляется как тексту, так и мультимедийным элементам, они являются неотъемлемой частью проекта.

д) Как русскоязычные, так и англоязычные СМИ для создания мультимедийных историй используют различные мультимедийные инструменты в зависимости от цели и темы лонгрида. Карты, интерактивные карты, инфографика, интерактивная графика, видео, фотогалереи, слайд-шоу, аудио-слайдшоу, аудио – эти элементы используются в мультимедийных лонгридах проанализированных англоязычных и русскоязычных СМИ чаще всего.

е) Цветовое оформление мультимедийных лонгридов в англоязычных СМИ всегда минималистично: в качестве основы авторы выбирают монохром с яркими акцентами. Внимание аудитории авторы удерживают не

ярким оформлением, а необычным web-дизайном: различной анимацией, реалистичными графическими изображениями и т.д. В российских мультимедийных лонгридах палитра в цветовом оформлении шире: базовыми цветами может являться не только привычный монохром, но и яркие цвета. Что касается разнообразия шрифтов в лонгридах, то, как и в англоязычных СМИ, так и в русскоязычных, проекты оформляются 1-2 шрифтами.

ж) Англоязычные СМИ практически всегда заботятся о создании отдельной мобильной версии для своих мультимедийных проектов. Чаще всего они имеют тот же вид, но не содержат сложные мультимедийные элементы, анимацию или самостоятельно загружающиеся компоненты. В русскоязычных СМИ мобильные версии лонгридов встречаются редко, по той причине, что сложные элементы, которые не читаются или неправильно отображаются на смартфонах, читатели не могут прочитать лонгрид.

з) В англоязычных СМИ тенденция использования интерактивных элементов и создания «эффекта присутствия» существует с момента появления первых мультимедийных лонгридов, в последнее время журналисты, наоборот, отказываются от этой тенденции и публикуют лаконичные лонгриды с использованием фотографий и минимального количества мультимедийных элементов. В российских проектах наблюдается противоположная тенденция: первые лонгриды имеют «классический» формат, похожий на газетную публикацию с фотографиями.

Позже различные издания начали создавать более оригинальные лонгриды с использованием всех возможностей web-дизайна.

В целом, можно сказать, что **лонгриды русскоязычных и лонгриды англоязычных СМИ, находятся практически на одном уровне.** Русскоязычные мультимедийные лонгриды не уступают англоязычным в плане текстового содержания, мультимедийная составляющая тоже достаточно качественная. Единственное, что оставляет русскоязычные лонгриды на шаг позади, – это отсутствие сложного, продуманного до

мелочей web-дизайна, который используют англоязычные СМИ. Кроме того, российские лонгриды пока еще не используют весь потенциал данного жанра. Например, для российских СМИ почти не характерны «повествовательные» лонгриды, написанные по канонам «новой журналистики», когда текст о реальных событиях оформляется с помощью средств художественной литературы (выстраивание материала по принципу «сцена за сценой», реальные диалоги, подача материала с точки зрения какого-либо персонажа, показ характерных деталей персонажа). В американской журналистике это направление развивается очень активно.

Тем не менее, несмотря на кажущуюся заинтересованность в подобных проектах СМИ, всплеска популярности лонгридов и появления их в большинстве российских изданий в ближайшие годы ожидать не стоит. Это связано, прежде всего, с бедностью российских СМИ и невозможностью для многих изданий позволить корреспонденту заниматься только одной темой на протяжении недели, а то и нескольких месяцев. В большинстве изданий корреспонденты вынуждены сдавать тексты в ежедневном режиме и очень часто готовить по несколько материалов в день.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сегодня, по нашему мнению, такой формат, как лонгрид, – одна из самых оптимальных форм представления информации в интернет-пространстве, в которой визуальные мультимедийные средства способствуют «погружению» читателей в материал и помогают углубиться в чтение длинных и порой сложных для восприятия текстов.

Мы рассмотрели различные подходы к понятию «лонгрид» в современных исследованиях, изучили визуальную составляющую лонгрида, исследовали отечественные и зарубежные материалы на предмет специфики визуального аспекта лонгридов, а также выявили специфику визуальной составляющей лонгрида в российских и американских изданиях.

В ходе анализа эмпирической базы были выявлены некоторые закономерности. Как правило, лонгрид создается в жанре очерка, но, кроме этого, используются жанры: комментарий, портрет, аналитическая статья, экспертное и портретное интервью. Часто все эти перечисленные жанры входят как элементы в общий формат лонгрида, то есть лонгрид, как правило, можно отнести к гибридным жанрам в традиционной классификации.

В настоящее время отечественные онлайн-СМИ выгодно отличаются от западных обилием качественных визуальных материалов. В зарубежных визуальных мультимедийных компонентах. Эти компоненты лонгридов, обеспечивающие эстетически привлекательную форму и способствующие лучшему пониманию благодаря своей наглядности, в сочетании с результатом длительного и кропотливого сбора информации и ее тщательного анализа, являются главной специфической особенностью мультимедийных лонгридов и их преимуществом перед другими форматами онлайн-журналистики.

Проанализировав, какие визуальные средства мультимедиа выполняют те или иные функции в мультимедийных лонгридах, мы пришли к следующим выводам:

- 1) информативными средствами чаще всего становятся фотоэлементы и инфографика;
- 2) иммерсионными – видеоэлементы и фотоэлементы;
- 3) иллюстративными – фотоэлементы;
- 4) навигационными – фотоэлементы и инфографика;
- 5) интерактивными – фотоэлементы.

Отсюда можно понять, что самая важная визуальная составляющая в мультимедийных лонгридах так или иначе связана с фотоэлементами.

Роль иммерсионного средства могут выполнять видеоэлементы; инфографика; такие фотоэлементы, как документальная фотография и слайд-шоу; аудиоэлементы – подкаст и аудиоиллюстрация; синтетические элементы – аудиослайд-шоу, фотоколлаж с анимацией, онлайн-счетчик. Интерактивными могут быть инфографика; такие фотоэлементы, как фотолента, слайд-шоу и фотоколлаж; анимации; подкаст; интерактивные документ и справка; аудиослайд-шоу, онлайн-счетчик и интерактивная 3Dмодель.

В завершение работы хотелось бы отметить, что формат лонгрида с продуманным соотношением аудиовизуальной и текстовой составляющих является оптимальным для представления больших объемов информации, длинных и достаточно сложных текстов; служит облегчению их восприятия. Поэтому, на наш взгляд, этот мультимедийный формат имеет большие перспективы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2014. 269 с.
2. Белоусова М.Н. Создание мультимедийного контента – особый вид деятельности журналиста / М.Н. Белоусова, А.Н. Ширококов // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 6 (260). Филология. Искусствоведение. Вып. 64. С. 30-33.
3. Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник / Ред. А.П. Сквородников. Красноярск: КГУ, 2000. Вып. 3 (11). С. 104-110.
4. Бозрикова С. А. История нарративной журналистики в России // Русский след в нарратологии: матер. Международной науч. - практич. конф. (Балашов, 26-28 ноября 2012 г.) Балашов: Николаев, 2012. С. 183-193 .
5. Бойко М.А. Функциональный анализ средств создания образа страны (на материале немецких политических креолизованных текстов): автореф. дис... канд. филол. наук. Воронеж, 2006. 28 с.
6. Бондаренко М.И. Лонгрид как новый жанр отечественной журналистики / М.И. Бондаренко, В.В. Витвинчук [Электронный ресурс] // NovaInfo.Ru. 2016. № 46. Режим доступа: <http://novainfo.ru/article/6230/pdf> (дата обращения 12.04.2020)
7. Брегеадзе Д.Т. Язык мультимедиа как социокультурный феномен [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mirznanii.com/a/47332/yazyk-multimedia-kak-sotsiokulturnuufenomen> (дата обращения: 23.05.2020).
8. Булаева М.Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник. 2015. Вып. № 4. С. 121–123.
9. Валуенко Б.В. Выразительные средства набора в книге. М.: «Книга», 1976. 223 с.

10. Волкова В.В. Специфика медиадизайна // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика, 2010. № 10. С. 6-12.
11. Гаврилов А.А. Средства воздействия СМИ на общественное сознание в условиях информационного общества // Молодой ученый. 2012. №8. С 152-155.
12. Галустян А. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики [Электронный ресурс] // Как новые медиа изменили журналистику. Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/multimedijny-e-longridy-kak-novy-j-format-onlajn-zhurnalistiki> (дата обращения: 24.05.2020).
13. Гладкова Г.В. Инфографика в новых форматах интернет-журналистики // Материалы 53-й международной научно-практической конференции «Средства массовой информации в современном мире» (Санкт-Петербург, 23-25 апреля 2014 г.). СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2014. С. 149-152.
14. Градюшко А.А. Гибридные жанровые формы в современной интернет-журналистике // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения : матер. 54-го междунар. форума (22–24 апреля 2015 г.) / отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб. : Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2015. С. 156–158.
15. Градюшко А.А. Лонгрид как формат визуализации контента в современных интернет-СМИ // Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии: материалы Респ. науч.-практ. конф. (Минск, 20–21 марта 2015 г.). Минск: Изд. центр БГУ, 2015. С. 44–48.
16. Грахова И.А. Анализ социальной сети INSTAGRAM как инструмента формирования общественного сознания // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2017. № 3. С. 175-177.
17. Дейк Т.А. ван. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М.: Книжный дом «Либроком», 2014. 344 с.

18. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Наука, 1989. 356 с.
19. Дженнингз Б. Основы воздействия СМИ: пер. с англ / Б. Дженнингз, Т. Сузан. М.: Вильямс, 2004. 432 с.
20. Дзялошинский И. Эффективность восприятия и понимания текстов массовой коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2003. No 5. С. 10-15.
21. Дмитриев Л. А. Парадоксы художественного образа. М.: ИПК, 2002. 64 с.
22. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. М.: Флинта: Наука, 2008. 264 с.
23. Дудкина Ю. Враговы, 1917-2017 [Электронный ресурс] // «Секрет Фирмы». Режим доступа: <https://secretmag.ru/vragovi-i-derevnya.htm> (дата обращения: 16.05.2020).
24. Журналист в поисках информации / отв. ред. А. Симонов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Галерея, 2000. 112 с.
25. Здоровая семья: реабилитационный проект [Электронный ресурс] // Аддералл 2012. Режим доступа: <http://rehab-centers.ru/adderall> (дата обращения: 22.05.2020).
26. Здравомыслов А.Г. Потребности. Интересы. Ценности. М.: Политиздат, 1986. 223 с.
27. Зенкова А.Ю. Визуальная метафора в социально-политическом дискурсе: методологический аспект // Многообразие политического дискурса. Екатеринбург, 2014. С. 39–54.
28. Золотухин А.А. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? / Золотухин А.А., Мажарина Ю.Н. [Электронный ресурс] // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2015. №2. Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/15881478.pdf> (дата обращения: 16.05.2020).

29. Инглхарт Р., Вельцель К. Модернизация, культурные изменения и демократия: Последовательность человеческого развития. М.: Новое издательство, 2011. 464 с.
30. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010. 348 с.
31. Как создавалось новое независимое медиа Meduza.io [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.slideshare.net/codefest/> (дата обращения 02.04.2020)
32. Калмыков А.А. Интернет-журналистика. М.: Юнити-Дана, 2005. 383 с.
33. Карабина Ю.С. Эталон физической привлекательности как социокультурный фактор образа телесного «Я» у женщин // Вестник КГУ им. Некрасова. 2010. № 4. С. 144-148.
34. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2004. 528 с.
35. Карякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента [Электронный ресурс] // Медиаскоп. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/524> (дата обращения: 17.05.2020).
36. Качкаева А.Г. Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М., 2010. 200 с.
37. Киуру К.В. Жанрообразование в современных массовых коммуникациях: от признаков жанрообразующих к дискурсивным // Актуальные проблемы современной лингвистики. 2016. С. 24-29.
38. Ключанов И.Э. Русский язык и языковая личность. М.:URSS, 1997. 261 с.
39. Колесниченко А.В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2015. №1 Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1691> (дата обращения: 17.05.2020).

40. Колесниченко А.В. Практическая журналистика. М.: изд-во МГУ, 2008. 192 с.
41. Колотилов В. Интерактивные статьи, которые учат по-новому рассказывать истории [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mediakritika.by/article/2212/interaktivnyye-stati-kotorye-uchat-povomurasskazyvatistorii> (дата обращения: 25.05.2020)
42. Конвергенция [Электронный ресурс] // Business Times. Режим доступа: <http://btimes.ru/dictionary/konvergensiya> (дата обращения 25.05.2020)
43. Константинов Ф.В. Органы чувств [Электронный ресурс] // Философская энциклопедия. В 5-х т. Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/2902 (дата обращения: 25.05.2020).
44. Короткова Е.Н. Мультимедийные средства массовой коммуникации: контент и технологии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/multimediynye-sredstva-massovoykommunikatsii-kontent-i-tehnologii> (дата обращения: 25.06.19).
45. Крапивенко А.В. Технологии мультимедиа и восприятие ощущений. Бином. М.: Лаборатория знаний. 2012. 271 с.
46. Крипке С.А. Тождество и необходимость // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XIII. М.: Прогресс, 1982. С. 340-376.
47. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров [Электронный ресурс] // Основы творческой деятельности журналиста: Под ред. Корконосенко С.Г. СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000. Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text5/64.htm#z_02 (дата обращения: 25.05.2020).
48. Кубрякова Е.С. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности / Е.С. Кубрякова, Л.В. Цурикова // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М.: Изд-во МГУ, 2004. С.126–159.

49. Кульчицкая Д.Ю. Истоки мультимедийности в традиционных журналистских жанрах // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2012. № 3. С. 94–100.
50. Кульчицкая Д.Ю. Мультимедиа и СМИ [Электронный ресурс] // Вопросы теории и практики журналистики, 2012. Режим доступа: <http://jq.isea.ru/classes/pdf.ashx?id=16768&l=1> (дата обращения: 18.05.2020).
51. Кульчицкая Д.Ю. Отображение предметно-чувственного мира в журналистских произведениях: от печати до мультимедиа. Автореф. дис. канд. филол. наук. М., 2013. 204 с.
52. Кульчицкая Д.Ю. Развитие идеи мультимедийности в журналистике // Меди@льманах. 2011. № 2. С. 17–18.
53. Кульчицкая Д.Ю. Репортажные техники в журналистике. М.: изд-во МГУ, 2014. 47 с.
54. Лазутина Г.В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010, № 6. С. 14–21.
55. Лайкова Я.В. Медиаинфографика как актуальный формат медиатекста // Медиадизайн: история, теория, практика: межвузовский сборник научных статей. Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2016. С. 70-83.
56. Лайкова Я. В. Медиаинфографика как формат медиатекста в российских онлайн-СМИ: Автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук. М., 2015. 26 с.
57. Латенкова В.М. Методические и творческие проблемы обучения технологии «лонгрида» в практике подготовки журналистов / Латенкова В. М., Самарцев О.Р. // Век информации. 2016. №2. СПб.: С.-Петербург. ун-т, Ин-т Высш. школа журналистики и массовой коммуникации. Режим доступа: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1461579769_3584.pdf (дата обращения: 18.06.2020).
58. Лукина М.М. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам / Лукина М. М., Лосева

Н. Г. / под ред. С. Д. Балмаевой. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2010. 146 с.

59. Лукина М.М. СМИ в пространстве Интернета. М.: Факт журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. 87 с.

60. Матвеева Л.В. Восприятие рекламных сообщений в телекоммуникации // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособие / отв. ред. Володина М.Н.- М. : Изд-во МГУ, 2003. 458 с.

61. Мансурова А.И. Вербальные способы манипуляции общественным сознанием // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. Казань: Изд-во КГУ, 2009. №1. С. 69 – 73.

62. Медиариторика и современная культура общения: наука – практика – Обучение: сб. статей XXII международной научной конф. (Москва, 30 января – 1 февраля 2019 г.). М.: Гос. ИРЯ им. А. С. Пушкина, 2019. 604 с.

63. Никитенко, А. А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2009. №1. С. 159– 166.

64. О’Райли Т. Появление названия Web 2.0. («What Is Web 2.0.?») // Компьютерра. № 37 (609). -38 (610).

65. Пильгун М.А. Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2015. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1773> (дата обращения: 20.06.2019).

66. Попов А.А. Блогинг как форма профессиональной журналистской коммуникации: дис. ... канд. фил. наук: 10.01.10. Белгород, 2013.

67. Попова Е.С. Факторы формирования общественного мнения // Студенческая наука XXI века: материалы V Междунар. студенч. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 18 мая 2015 г.). Чебоксары, 2015. С. 189-191.

68. Порозов Р.Ю. Визуальные коммуникации как «Period Eye» // Дискуссия: Журнал научных публикаций, № 7. - Екатеринбург: 2012.
69. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. М., 2002. 327 с.
70. Пукало Е.И. Факторы эффективности восприятия рекламно-информационных. текстов [Электронный ресурс] // Вестник Челябинского гос. ун-та. Серия: филология, искусствоведение. 2009. №5. Вып. 29. Режим доступа: <http://www.lib.csu.ru/vch/143/017.pdf> (дата обращения: 20.06.2019).
71. Пустовалов А.В. Оценка эффективности деятельности СМИ онлайн (на примере пермских СМИ) // Университетские исследования. Пермь: изд-во ПГУ, 2013. С. 14-20.
72. Распопова С. С. Основы журналистской деятельности. М., 2017. 402 с.
73. Рошин С.К. Психология и журналистика. М. Аспект Пресс, 1989. 504 с.
74. Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики. М.: Академический проект, 2009. 526 с.
75. Самосват О.И. Лайк в социальных сетях как показатель социального одобрения // Казанский педагогический журнал. 2015. № 6. С. 148-150.
76. Скрипюк И.И. Психология восприятия экранного продукта // Материалы 53-й международной научно-практической конференции «Средства массовой информации в современном мире» (Санкт-Петербург, 23-25 апреля 2014 г.). СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2014. С. 56-60.
77. Стечкин И. Жертвы «длинного читива» [Электронный ресурс] // Журналист. 2014. № 6. Режим доступа: <http://journalist-virt.ru/archive/2014/4682/2014/05/28/ZHertvydlinnogo-chtiva.phtml> (дата обращения: 21.05.2020).

78. Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М.: Наука, 1990. 170 с.
79. Темнова Е.В. Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей. Вып. 26. / Отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М.: МАКС Пресс, 2004. С. 24–32.
80. Тертычный А.А. Сатирические интернет-сайты: типологические особенности // Вестник Воронежского государственного университета. 2015. № 4. С. 37-42.
81. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2000. 312 с.
82. Fowler R. Language in the News. Discourse and Ideology in the Press. London, Routledge. 1991 254 p..
83. Van Dijk T.A. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications, 2004. 365 p.

Эмпирическая база

84. 900 дней жизни [Электронный ресурс] // ТАСС. Режим доступа: <https://tass.ru/tsp/900days> (дата обращения 30.04.2020).
85. Беслан [Электронный ресурс] // Газета.Ру. Режим доступа: <http://www.gazeta.ru/social/beslan/> (дата обращения 30.04.2020).
86. Грузинова И. Не место для бизнеса [Электронный ресурс] // Forbes. Режим доступа: http://www.forbes.ru/sp_data/2015/vdnh/index.html (дата обращения 30.04.2020).
87. Земля отчуждения [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. Режим доступа: <http://kommersant.ru/projects/chernobyl> (дата обращения 30.04.2020).
88. Постолимпийский синдром [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. Режим доступа: <http://kommersant.ru/projects/sochi> (дата обращения 30.04.2020).

89. Рукобратский В. Америка закованных небоскребов [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. Режим доступа: <https://www.kp.ru/best/msk/move/real-usa/>
90. Сараевское убийство [Электронный ресурс] // Lenta.ru. Режим доступа: <http://ww1.lenta.ru/saraevo/> (дата обращения 30.04.2020).
91. Тридцать лет без права строить [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. Режим доступа: <http://kommersant.ru/projects/metro1935> (дата обращения 30.04.2020).
92. Barry E. The Russia left behind [Электронный ресурс] // The New York Times. Режим доступа: <http://www.nytimes.com/newsgraphics/2013/10/13/russia/> (дата обращения 30.04.2020).
93. Berehulak D. They are slaughtering us like animals [Электронный ресурс] // The New York Times. Режим доступа: <https://www.nytimes.com/interactive/2016/12/07/world/asia/rodrigo-duterte-philippines-drugs-killings.html> (дата обращения 30.04.2020).
94. Brown D. Sky high [Электронный ресурс] // Complex magazine. Режим доступа: <http://www.complex.com/music/dannybrown-interview-sky-high-2013-cover-story> (дата обращения 30.04.2020).
95. From rainforest to your cupboard: the real story of palm oil [Электронный ресурс] // The Guardian. Режим доступа: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/ng-interactive/2014/nov/10/palm-oil-rainforest-cupboard-interactive> (дата обращения 30.04.2020).
96. Gunther, Christine and Otto [Электронный ресурс] // BBC. Режим доступа: https://www.bbc.co.uk/news/special/2014/newsspec_8703/index.html (дата обращения 30.04.2020).
97. Insight the magic factory [Электронный ресурс] // Wired. Режим доступа: <https://www.wired.com/2015/05/inside-ilm/> (дата обращения 30.04.2020).

98. Phillips Br. Out in the great alone [Электронный ресурс] // ESPN. Режим доступа: http://www.espn.com/espn/feature/story/_/id/9175394/out-great-alone (дата обращения 30.04.2020).

99. Spencer R. Fleeing Syria for Europe: Safaa's fatal journey [Электронный ресурс] // The Telegraph. Режим доступа: <https://s.telegraph.co.uk/graphics/projects/safaas-journey/index.html> (дата обращения 30.04.2020).

Среднее количество визуальных мультимедийных средств в разных жанрах (США)

Жанр и среднее количество мультимедийных средств в одной публикации	Типы мультимедийных элементов и их количество
Портрет 22 элемента	Фотографии (11); Иллюстрации (2); Динамическая анимация (2); Анимация (5); Анимированная инфографика (1);
Очерк 24 элемента	Кнопка навигации (1) Статичная инфографика (7); Интерактивная инфографика (3); Фотография (37); Видеосюжет (8); Слайд-шоу (10); Иллюстрация (5); Панель навигации (1); Видеоиллюстрация (1)
Экспертное интервью 30 элементов	Слайд-шоу (3); Фотоленга (2); Фотография (11); Анимированный текст (5); Слайд (7); Видеосюжет (2)

Среднее количество визуальных мультимедийных средств в разных жанрах (Россия)

Жанр и среднее количество мультимедийных средств в одной публикации	Типы мультимедийных элементов и их количество
Очерк 58.5 элемента	Фотографии (41); Статичная инфографика (11); Фотолента (9); Видеоиллюстрация (16); Видеосюжет (7); 3D-анимация (1); Интерактивные документы (26);
Интервью-портрет 14 элементов	Панель навигации (1); Фото коллаж (5) Фотография (11); Фотолента (1); Статичная инфографика (2)
Аналитическая статья и экспертное интервью 31 элемент	фотография (18); фотолента (4); слайд-шоу (1); интерактивная инфографика (2); видеосюжет (4); видеоиллюстрация (2)

<p>Визуальные мультимедийные элементы и их функции (США) Функция мультимедийного средства</p>	<p>Визуальные мультимедийные средства</p>
<p>Информативные</p>	<p>1. видеоэлементы (5) Видеосюжет (5) 2. инфографика (3) Анимированная инфографика (1); Интерактивная инфографика (1); Статичная инфографика (1) 3. фотоэлементы (34) Фотографии (33); Слайд-шоу (1) 4. анимационные элементы (3) Анимация (3)</p>
<p>Иммерсионные</p>	<p>1. видеоэлементы (2) Видеоиллюстрация (2) 2. анимационные элементы (4) Анимация (4) 3. фотоэлементы (10) Фотографии (4); Слайд-шоу (6)</p>
<p>Иллюстративные</p>	<p>1. фотоэлементы (79) Фотографии (59); Слайд-шоу (11); Слайд (7); Фотолента (2) 2. видеоэлементы (5) Видеоиллюстрация (2); Видеосюжет (3) 3. инфографика (8) Статичная инфографика (7); Анимированная инфографика (1) 4. анимационные элементы (7) Динамическая анимация (2); Анимация (5) 5. иллюстрационные элементы (7) Иллюстрация (7)</p>
<p>Средства навигации</p>	<p>1. фотоэлементы (5) Фотография (5) 2. навигационные элементы (1) Кнопка навигации (1)</p>

3. инфографика (7)

Интерактивная инфографика (2);

Статичная инфографика (5)

Интерактивные средства

1. фотоэлементы (16)

Слайд-шоу (7);

Слайд (7);

Фотолента (2)

2. инфографика (3)

Интерактивная инфографика (3)

<p>Визуальные мультимедийные элементы и их функции (Россия) Функция мультимедийного средства</p>	<p>Визуальные мультимедийные средства</p>
<p>Информативные</p>	<p>1. видеоэлементы (10) Видеосюжет (10) 2. инфографика (16) Интерактивная инфографика (3); Статичная инфографика (13) 3. фотоэлементы (5) Фотоколлаж (5) 4. анимационные элементы (3) Анимация (3)</p>
<p>Иммерсионные</p>	<p>1. видеоэлементы (22) Видеоиллюстрация (16) Видеосюжет (6)</p>
<p>Иллюстративные</p>	<p>1. фотоэлементы (95) Фотографии (71); Слайд-шоу (1); Фотоколлаж (5); Фотолента (18) 2. видеоэлементы (3) Видеоиллюстрация (2); Видеосюжет (1) 3. инфографика (2) Статичная инфографика (2); 4. анимационные элементы (1) 3D-анимация (1)</p>
<p>Средства навигации</p>	<p>1. фотоэлементы (11) Фотография (10); Слайд-шоу (1) 2. навигационные элементы (3) Кнопка навигации (2); Панель навигации (1)</p>
<p>Интерактивные средства</p>	<p>1. фотоэлементы (10) Слайд-шоу (1); Фотоколлаж (5) Фотолента (4) 2. инфографика (3) Интерактивная инфографика (3)</p>

Функции и мультимедийные визуальные жанры, которые могут их выполнять

Таблица 1

	видеоэлементы	инфографика	фотоэлементы
информативные	<ul style="list-style-type: none"> • видеокомментарий; • видеоиллюстрация; • видеосюжет; • видеоклип 	<ul style="list-style-type: none"> • интерактивная инфографика; • статичная инфографика 	<ul style="list-style-type: none"> • фотография; • фотолента; • слайд-шоу;
иммерсионные	<ul style="list-style-type: none"> • видеокомментарий; • видеоиллюстрация; • видеосюжет; • видеоклип 	-	<ul style="list-style-type: none"> • фотография; • слайд-шоу;
иллюстративные	<ul style="list-style-type: none"> • видеокомментарий; • видеоиллюстрация; • видеосюжет; • видеоклип 	<ul style="list-style-type: none"> • интерактивная инфографика; • статичная инфографика 	<ul style="list-style-type: none"> • фотография; • фотолента; • слайд-шоу; • слайд; • фотоколлаж
навигационные	<ul style="list-style-type: none"> • видеоиллюстрация; • видеосюжет 	<ul style="list-style-type: none"> • интерактивная инфографика; • статичная инфографика 	<ul style="list-style-type: none"> • фотография; • слайд-шоу;

интерактивные	-	<ul style="list-style-type: none"> • интерактивная инфографика 	<ul style="list-style-type: none"> • фотолента; • слайд-шоу; • слайд; • фотоколлаж
---------------	---	-------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Таблица 2

	анимационные элементы	навигационные элементы	иллюстрационные элементы
информативные	<ul style="list-style-type: none"> • анимация 	-	<ul style="list-style-type: none"> • интерактивная 3Dмодель
иммерсионные	<ul style="list-style-type: none"> • динамическая анимация; • анимация 	-	-
иллюстративные	<ul style="list-style-type: none"> • 3D-анимация; • динамическая анимация; • анимация 	-	<ul style="list-style-type: none"> • иллюстрация

навигационные

- анимация

- панель навигации;
- кнопка навигации;

-

интерактивные

- анимация

-

-

Выпускная квалификационная работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

«19» июня 2020 г.
Подпись _____ ФИО Петров Илья Олегович