

существенное и практическое значение. Хотя в их решении задействованы представители многих сфер деятельности, однако именно городские новостные порталы способны первыми донести их до общественности и в какой-то мере решить их.

Библиографические ссылки

1. Абрамян, Г. П. Современная городская среда как фактор влияния на социокультурную ситуацию // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kvkz.ru/stati/2579-sovremennaya-gorodskaya-sreda-kak-faktor-vliyaniya-na-sociokulturnuyu-situaciyu.html>. – Дата доступа: 10.12.2018.
2. Акалелова, Т. А. Антропологические характеристики урбанистической культуры. Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов, 2014. – № 6 (44). – С. 13–15.
3. Вирен, Г. В. Принципы создания новостных текстов в российских информационных агентствах: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2011. – 20 с.
4. Копылов, О. В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – Екатеринбург, 2013. – 19 с.

Ирина Волкова

*Российский университет дружбы народов
(г. Москва, Россия)*

ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ И ИГРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ОПЫТ МУЗЕЕВ И ИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ

Видеоигры и музейные проекты рассмотрены как новый этап развития медиакommunikаций с использованием виртуального пространства.

Ключевые слова: креативное пространство музеев; игровая индустрия; виртуальность; интерактивные СМК-проекты.

В последующие пять лет, согласно прогнозу PwC «Global Entertainment&Media Outlook 2018–2022», лидером роста по нескольким показателям станет сегмент виртуальной реальности (VR): к 2022 году – 40 % [3]. Процесс развития медиaproстранства движется в направлении устройства и форматирования VR. При этом медиаспециалисты-практики (журналисты, в том числе) обращаются к важнейшим формообразующим элементам коммуникаций в виртуальном мире – сторителлингу и трансмедийному повествованию. Иными словами, динамически развивается иммерсивность (когнитивное погружение в первичную медиареальность). Сначала иммерсивность, преодолев тексторечевую линейность, привела к мультимедийности – визуализации нарратива. Затем произошел «медиаальный

поворот» к иммерсивным технологиям VR, оптимизирующим взаимодействие субъекта с виртуальным миром через глубокое погружение в событийную среду. Качественно новый этап медиакоммуникаций с использованием VR подготовлен игровыми виртуальными взаимодействиями: интерактивными проектами в музейных пространствах и собственно видеоиграми. А это значит, что журналистам необходимо обратиться к их опыту.

Музеи. Ведущим мировым музеям в последнее десятилетие удалось перейти от модели трансляции и просвещения (субъектные-объектные отношения) к коммуникациям и дискуссиям с посетителями (субъектно-субъектные отношения). Трансформации связаны с применением интерактивных проектов и с интеграцией музеев в виртуальную реальность. Появились новые формы организации выставочного пространства, например, инсталляции, перформансы, граффити-батлы. Информация потребляется нелинейно, в edutainment-пространстве (игровое обучающее коммуникативное пространство). Отметим, что в современной терминологии по отношению к музеям и помещениям для экспозиций часто применяется словосочетание «креативное пространство», что подчеркивает неразрывную связь с творчеством. Креативное пространство – это своеобразная сторителлинг-платформа. Для исследователей СМИ проблема креативности и творчества возникает в контексте «внимания к формируемой медиареальности, где СМИ выступают в двух ипостасях – как проводник событийной информации и как концентратор идей, смыслов, понятий, транслируемых в общество» [2, 652]. Можно сказать, что данное противоречие музеи разрешили прежде, чем СМИ. Примеры креативных пространств в России: «Заря» во Владивостоке, арт-центр «Пушкинская 10» в Санкт-Петербурге, дизайн-завод «Flacon» в Москве, «Hubspace» в Чебоксарах, «Винзавод» в Москве, музей «Erarta» в Санкт-Петербурге, «Artplay» в Москве и Санкт-Петербурге, «PERMM» в Перми, «Bosicom» в Воронеже, «Арт-лофт» в Самаре, «Штаб» в Казани и другие.

Музейные креативные пространства постепенно превращаются в экосистему. Американский архитектор Н. Аппельбаум считает, что если сейчас музеи насыщены мультимедиа, то следующий этап в эволюции – пространство без пространства, то есть все, что происходит в музее, будет происходить везде: экосистема музея, относительно того, как в нем устроен обмен информацией, станет базой для подобных процессов во всем обществе [1].

Музеи сегодня выступают в качестве наиболее приспособленных к современным реалиям, мощным средствам массовой коммуникации. Например, в Национальной галерее Сингапура используется технология iBeacon, которая позволяет проложить маршрут по музею с помощью digital-меток. Организаторы выставки не только создали базовые маршруты для посетителей, но и предлагают аудитории создать свои. Законченными маршрутами посетители могут поделиться с друзьями и подписчиками в соцсетях.

Галерее удалось не только создать увлекательные истории, но и увеличить вовлеченность посетителей, сделать то, к чему стремятся цифровые медиа. Если большинство мировых музеев используют VR для показа предметов искусства, то в Эрмитаже добавили к картинам и интерьерам Екатерину II, Николая I и Николая II – получился VR-фильм [4]. Основная сюжетная линия – перемещение во времени от художественных коллекций Екатерины Великой в Зимнем дворце, через создание Малого Эрмитажа с первыми галереями для картин, до первого публичного музея – Нового Эрмитажа. В завершение фильма можно оказаться в хранилище и на крыше музея, куда нельзя попасть в рамках обычной экскурсии. В ходе съемок использовались камеры с технологией 360, для некоторых сцен применялась технология «секторальной съемки»: пять секторов сцены снимались отдельно с дальнейшим наложением. В качестве VR-устройства для показа фильма были выбраны очки Samsung Gear VR с высоким разрешением и возможностью свободно поворачиваться вокруг своей оси на вращающемся стуле. VR-фильм можно посмотреть не только в самом Эрмитаже, но и на выставках в других городах. Таким образом, технология позволяет не только совершать путешествие сквозь время и получать полезные знания, но и выстраивать диалог между музеем и посетителем на расстоянии.

Видеоигры. VR, до недавнего музейного бума, была зоной игровой индустрии. Видеоигры, возникшие почти 70 лет назад, обеспечили современным геймерам прочные навыки взаимодействия с виртуальными мирами. Являясь частью виртуальной реальности, видеоигры в ходе своей эволюции постепенно переросли форматы игрового соперничества и стали в начале 2010-х гг. вторгаться на территорию киноискусства – это было создание атмосферных историй в стиле walking simulator, без боевых элементов и головоломок (например, Dear Esther). Однако полноценного соперничества видеоигр и кино пока не сложилось. В 2017 году годовой доход игровой индустрии превысил 100 млрд. долларов – это один из самых быстро развивающихся и перспективных для инвестиций рынков в мире: прогнозируемый рост к 2020 году почти 40 %. При этом киноиндустрия сильно отстает. Интерес к играм технологически связан с изменением характера потребления информации в современном мире, который изначально спровоцирован дигитализацией. Благодаря интернету человек получил возможность самостоятельно формировать свою информационную и интеллектуально-эмоциональную повестку дня, принимать решения, которые касаются его лично и которые прежде принимали за него. Последний алгоритм характерен для традиционных СМИ и кино, но преодолен в видеоиграх.

Интерактивное игровое пространство (игровой мир) видеоигр формируется сочетанием графики и звука, основная мысль игры передается через игровую механику, игрок выступает в нескольких ролях: играет (участвует в поединке или в приключении), является зрителем собственного игрового

представления, становится соавтором игры. Сопоставление жанров компьютерных игр и жанров СМИ помогает выявить нацеленность игр на активное субъектно-субъектное взаимодействие, что служит основой сетевой коммуникации, а значит, востребовано цифровыми медиа.

Компьютерные видеоигры изначально создаются с учётом интерактивности сетевого виртуального мира (экстраполяция на VR). Многопользовательские игры становятся своего рода социальными сетями, где общаются люди со всего мира, совершенствуясь в освоении игровых сценариев. Игры – многоплатформенны, а если учесть, что современный человек 80 % своего времени проводит со включенным телефоном, имеющим выход в Интернет, то становится ясно, что игра всегда рядом с потенциальным или реальным игроком. Таким образом, игровая индустрия встроена в новую модель потребления, она находится на пике конъюнктуры и именно она, наряду с музейной, будет развиваться в сфере VR как её системообразующий компонент.

Библиографические ссылки

1. Бабкин, С. То, что происходит в музее, будет происходить везде. Архитектор Ник Апфельбаум – о настоящем и будущем музеев. Интервью [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/mag/people/experience/217855-appelbaum>. – Дата доступа: 10.12.2018.
2. Уразова, С. Л. Век цифровой информации: креативность vs. творчество // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2017. – Т. 22. – № 4. – С. 650–659.
3. Global Entertainment & Media Outlook 2018–2022: Trending now: convergence, connections and trust // PWC Global. Available from: URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>
4. VR-фильм «Эрмитаж. Погружение в Историю» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hermitage-vr.ru>. – Дата доступа: 28.11.2018.

Марьяна Кица

*Национальный университет «Львовская политехника»
(г. Львов, Украина)*

ТЕНДЕНЦИИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В НОВЕЙШИХ СМИ

В статье исследованы новые виды рекламы в современных интернет-СМИ. Рассмотрены особенности онлайн медиа как средств рекламной коммуникации. Выделены наиболее перспективные виды рекламы в интернет-СМИ, которые являются эффективными и одновременно не нарушают законодательных норм. Выявлено: чтобы реклама была успешной, она должна быть креативной и добросовестной.

Ключевые слова: реклама; онлайн медиа; нативная реклама; эффективность.