

Сарміна Г. Л.,  
канд. філол. наук

УДК 007:659.3:001.4

## Проблеми термінологічної варіативності в процесі становлення поняття «крос-медіа»

*Статтю присвячено вивченню проблеми термінологічної варіативності поняття «крос-медіа» в процесі розвитку й становлення медіагалузі. Проаналізовано класичні форми графічної фіксації терміна, що набули широкого вжитку, а також особливі типи подання його у писемній формі, які віддзеркалюють своєрідність досліджуваного феномену. Вивчено інтерпретаційні розбіжності терміна та визначено причини відсутності загальноновизнаної дефініції поняття з огляду на функціонування концепту в різноманітних галузях діяльності людини. Розглянуто особливості перцепції крос-медіа в медіагалузі, які є занадто загальними, не чітко відбивають сутність феномену, тому ускладнюють відмежування концепту «крос-медіа» від інших подібних явищ. Проведено аналіз певних понять, які вживають некоректно – у ролі синонімів до крос-медіа – зокрема конвергенції, мультимедіа і трансмедіа, які необхідно розрізнати відповідно до способу застосування медійних форм і каналів.*

*Ключові слова:* крос-медіа; мультимедіа; трансмедіа; дигіталізація; конвергенція; цифрові інновації.

**В**ступ. Бурхливий розвиток всесвітньої мережі й поступ цифрових технологій впливають на журналістику й сферу масової комунікації в цілому. Це спричинило виникнення нових моделей у галузі комунікації та сприяло інтегрованому використанню медіа для збирання й поширення інформації. Серед новітніх медійних форм панівну позицію посідають крос-медіа як феномен, що презентує найновіші здобутки медіареволюції та свідчить про наявність зв'язків з іншими цифровими інноваціями.

Крос-медіа є порівняно новим явищем для наукової думки, тому поняття «крос-медіа» щойно ввійшло до термінологічного апарату комунікаційної теорії, а тому характеризується певними інтерпретаційними розбіжностями. «Хоча поняття крос-медіа вживається часто і в різноманітних контекстах, воно не є достатньою мірою визначеним» [1, 510]; «Поняття крос-медіа набуває поширення, проте не має усталеної дефініції» [2, 4].

На жаль, загальноновизнаного визначення поняття «крос-медіа» на сьогодні немає ні в українському, ні в німецькому, ні в англійському науковому середовищі, що і визначає *актуальність* пропонованої розвідки.

*Об'єктом* дослідження є процес формування термінологічного апарату феномену «крос-медіа», *предметом* – специфіка термінологічної варіативності й основні характеристики поняття «крос-медіа».

*Метою* пропонованої розвідки є вивчення проблеми термінологічної варіативності в процесі становлення поняття «крос-медіа».

*Загальна проблема* полягає в тому, що немає комплексного дослідження феномену «крос-

медіа», теоретичного опису основних понять, чіткого й уніфікованого термінологічного апарату, що передбачає вирішення таких *завдань*:

- проаналізувати проблему варіативності термінологічного апарату крос-медіа;
- визначити інтерпретаційні розбіжності й розкрити чинники, що зумовлюють причини відсутності загальноприйнятої дефініції поняття;
- описати проблеми відмежування терміна «крос-медіа» від подібних явищ медіагалузі;
- розглянути основні поняття, які вживаються як синоніми до крос-медіа, визначити їх специфічні характеристики;
- окреслити перспективи подальших досліджень.

**Теоретичне підґрунтя.** Аналіз останніх досліджень і публікацій щодо проблеми пропонованої розвідки, свідчить про те, що попри численні наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених – Л. Василик, А. Вегліса, У. Гляйха, Л. Городенко, Г. Дженкінса, М. Женченко, І. Ібруса, Р. Кендльбахера, Б. Краке, К. Ноак, К. Раутенберг, В. Різуна, Р. Хольфельда, Є. Цимбаленка, М. Швайгера, К. Якубетца, питання варіативності термінологічного апарату крос-медіа не перебувало в фокусі досліджень масовокомунікаційних процесів.

**Методи дослідження.** Основними методами дослідження, застосованими в процесі вивчення наукової проблеми, є теоретичні методи, зокрема, метод елементарно-теоретичного аналізу, логічний метод дослідження, методи аргументації, інтерпретації та опису.

Варто зазначити, що розбіжності існують не лише щодо тлумачення поняття «крос-медіа»,

суперечки точаться навколо варіантів написання терміна. Варіативність подання терміна «крос-медіа» в писемній формі залежить від країни й мови. В українській мові кодифіковано написання через дефіс – крос-медіа. В англійській мові є два варіанти написання: для Великої Британії типовим є написання через дефіс (Cross-Media), а в американському медіапросторі – без дефіса, тобто Cross Media. У німецькій мові пишуть разом – Crossmedia, що пояснюється наявністю відповідної словотвірної моделі, яка вможлиблює поєднання двох чи більшої кількості понять шляхом сполучання їх у складному слові. Зазначені способи написання усталилися у відповідних мовах і культурах, набули широкого вжитку як в академічному середовищі, так і серед пересічних представників різних культур.

Проте мають право на існування й інші варіанти передавання терміна «крос-медіа» на письмі. Цікавим є погляд дослідника цього феномену А. Веле, який свідомо вживає у праці «Крос-медіа – універсальний засіб рекламної комунікації? Ідея, концепт» особливого типу написання, щільно пов'язаного з природою досліджуваного феномену, а саме: X-Media. Відповідно до концепції автора, графічна форма літери X складається з двох елементів – прямих, які перетинаються. Поєднання цих елементів дає літеру X, яку маємо сприймати по-новому, тобто як позначення процесу перетинання. Дослідник прагне довести, що написання X-Media символізує змістове, часове й формальне узгодження всіх медіаканалів, а також залежність їх один від одного, що передбачає концепт X-Media. Такий спосіб графічної фіксації терміна «крос-медіа» віддзеркалює своєрідність запропонованого концепту [3, 10].

Крім певної неузгодженості щодо варіантів і можливостей написання терміна «крос-медіа», проблема термінологічної варіативності набуває особливої актуальності з огляду на факт усталення поняття «крос-медіа» в численних сферах життя й діяльності людини, а також з огляду на некоректне вживання окремими фахівцями деяких суміжних з крос-медіа понять (конвергенція, інтегрована комунікація, комунікація 360, мережева комунікація, транс-медіа, мультимедіа тощо) у функції синонімів терміна «крос-медіа». Н. Мардт зазначає, що усталеного визначення терміна «крос-медіа» бути не може, адже не існує єдиної перцепції самого феномену крос-медіа. На думку вченого, крос-медіа варто тлумачити залежно від сфери, про яку йдеться, адже крос-медіа

є складником численних галузей діяльності людини [4, 15–17].

У широкому розумінні поняття «крос-медіа» має великий спектр значень, як і його термінологічна попередниця – конвергенція. Проте у фокусі нашої уваги перебуває медіа-галузь, щодо якої феномен крос-медіа означає концепт, який відбиває рух контенту через медійні платформи, виявляючи сильні сторони кожного репрезентованого ним жанру. Обов'язковим елементом крос-медіа є пересування користувача різними медійними платформами та ознайомлення з різними типами інтерпретації теми. Очікуваний ефект полягає в кращому сприйнятті інформації та оптимізації засвоєння змісту повідомлення, у посиленні ефективності впливу завдяки безлічі можливостей.

Складність розуміння поняття «крос-медіа» спричинено завузьким поглядом на природу позначуваного цим терміном явища. Перші визначення не розкривали сутності крос-медіа і не називали ані його чітких характеристик, ані відмінностей від суміжних понять (мультимедіа, медіамікс, конвергенція тощо). Наприклад, 2002 р. у німецькомовній літературі була поширена така дефініція: «Поняття крос-медіа означає такі стратегії, котрі передбачають застосування багатьох медіажанрів. Поняття вживається, якщо долучається інтернет-пропонування і в такий спосіб поєднуються класичні й онлайн-медіа» [5, 123]. Наведене визначення характеризує крос-медіа виключно як сполучення різних медійних жанрів, причому залишаються поза увагою специфічні можливості й форми крос-медіа на різних етапах пропонування і продукування, розмаїття функцій, уможливлених для продуцента й для аудиторії. Занадто загальним є, на нашу думку, і визначення, запропоноване І. Ібрусом, що тлумачить крос-медіа як інтелектуальну власність, історію, досвід, поширені через численні медіаплатформи в різних медіаформах [6, 8]. Досвід подання медіаконтенту на кількох платформах не є новим явищем і має тривалу історію (наприклад, кінофільми можуть бути репрезентовані на різних платформах, а саме: на кіноекрані, на відео, на телебаченні, а ще кінофільми супроводжуються додатковими продуктами, зокрема саундтреками, книжками), тож слід виробити точну дефініцію крос-медіа, яка дасть змогу відмежувати цей феномен від схожих явищ і описуватиме саме його характеристики.

Цікавим видається той факт, що з плином часу тлумачення терміна крос-медіа не еволюціонувало і залишилося, по суті, однобічним. Наприклад, дефініція 2012 р. твердить: «Крос-

медіа є оптимальним використанням медіа в комплексі з метою індивідуального звертання до реципієнта в його медіасвіті» [7, 16]. Це свідчить про розкид позицій щодо зазначеного феномену.

Ш. Шульц вважає, що обов'язковою умовою осягнення феномену крос-медіа є тлумачення цього терміна на різних рівнях створення продукту, адже процес продукування журналістського матеріалу є багаторівневим: починається з опрацювання нематеріальної ідеї майбутнього контенту й завершується репрезентуванням готового продукту реципієнтові. Кожен рівень журналістської діяльності має бути досліджений під оглядом специфічної ролі, функції і місця крос-медіа. Формулюючи визначення поняття «крос-медіа», Ш. Шульц наголошує на існуванні чітких меж, які має перетнути контент; він розуміє це як перехід між семіотичними, семантичними і референційними зв'язками, що існують між кількома медіапродуктами [8, 15]. А. Вегліс пропонує дещо ширше розуміння феномену крос-медіа, проте залишає багато визначальних характеристик поза увагою. «Крос-медіа є будь-яким контентом (новини, музика, текст, світлина), репрезентованим численними медіа (друк, інтернет, телебачення). Контент оприлюднений один раз, проте доступний на інших медіа» [9, 112]. Основною вадою ми вважаємо те, що вчений пише про «численні медіа» (multiple media), а розуміння феномену крос-медіа сходить на подання того самого контенту користувачеві на більш ніж одній медійній платформі. До того ж не враховано специфіку тієї платформи, на якій контент буде подано.

На нашу думку, поняття крос-медіа варто тлумачити відповідно до галузі, де його вживають: так, з погляду маркетингу це частина комунікаційної стратегії певної рекламної компанії, бо крос-медіа часто розглядають як сукупність стратегічних заходів. З економічного погляду крос-медіа спрямовують на розширення сфери підприємницької діяльності, зменшення залежності прибутку від медіаринку завдяки наявності інформації на різних медіаканалах, отже, завдяки диверсифікації [2, 4]. Різні інтерпретації поняття крос-медіа можливі навіть у межах журналістської діяльності. А. Рогль зазначає, що це може бути поєднання кількох медіа під спільним брендом, злиття редакцій або особлива форма публікації, в якій під контент добирають належний засіб, і навпаки [10, 60]. «Крос-медіа – змістове, технічне або стратегічне поєднання медіа і їх контенту – є новим феноменом, котрий набув стрімкого

поширення й особливої ваги з часів поширення інтернету як мас-медіа. Поняття крос-медіа вживається в багатьох галузях і, взяте широко, означає будь-яке поєднання різних медіа, незалежно від того, чи йдеться про контент, чи про використання його» [11, 512]. Це означає, що поняття крос-медіа може стосуватися змістового поєднання різних мас-медіа, наприклад телебачення й інтернету, тобто різних каналів, які подають схожий контент; з іншого боку емульовані функції різних мас-медіа можуть поєднуватися в певному засобі, коли маємо один канал, що пропонує різний контент.

Найточніше визначення поняття крос-медіа пропонує К. Якубетц, який наголошує, що репрезентація на багатьох платформах хоч і є визначальною рисою крос-медіа (а передумовою крос-медіа є оприлюднення контенту щонайменше на двох платформах), проте не відбиває сутності цього феномену. Тому дослідник пропонує кілька критеріїв, сукупність яких дає чітке уявлення про природу крос-медіа. Йдеться про те, що крос-медіа не є простим репродукуванням ідентичного контенту, адже крос-медійна діяльність означає створення різних текстів для різних платформ: наприклад, один текст створений для друкованого видання, а другий – для інтернет-сторінки, проте ці тексти єднає спільність теми. Крос-медіа не є додатком або доповненням, це є стратегія, спрямована на створення нових змістів і цінностей, тож вона фокусує увагу на контенті, забезпечує переваги для медіахолдингів, зменшує значення медіаносія. Крос-медіа є самостійною формою оприлюднення, а разом є комунікацією, діалогом, інтеракцією, що означає потребу зворотного каналу [12, 20]. К. Якубетц зауважує, що крос-медіа передбачають публікацію кількох медіаформ, як мінімум двох, і акцентує увагу на тому, що під медіаформами треба розуміти канали, якими подають контент [13, 22].

Отже, щодо тлумачення поняття «крос-медіа» існує широкий спектр поглядів. Крос-медіа є явищем сучасним, тож навколо цього феномену не один рік поспіль виникають жваві дискусії, адже процеси дигіталізації і конвергенції, які є рушійною силою крос-медіа, продовжують впливати на діяльність медіа не тільки на технічному, а й на економічному й концептуальному рівнях.

Для правильного тлумачення терміна «крос-медіа» важить не тільки опис основних характеристик, а й з'ясування природи явища. Етимологія поняття «крос-медіа» свідчить про те, що походить воно від англійського виразу «to cross media», що буквально означає перехід

через медіа: медіапродукт (або контент) має пересуватися або мандрувати різнотипними медійними платформами.

Попри те, що термін «крос-медіа» має надзвичайно високий потенціал уживання і є чимало підходів до його тлумачення, варто зазначити, що в застосуванні терміна спостерігається певна неузгодженість. Термінологічний апарат потребує опрацювання й уточнення, адже як у німецькомовному, так і в українськомовному середовищі є кілька понять, які вживають некоректно як синоніми поняття «крос-медіа». Часто цей термін заступають схожі поняття, такі як мультимедіа, онлайнмедіа, медіамікс, конвергенція, прямий маркетинг тощо. Зазначені концепти, справді, керуються критеріями, характерними для крос-медіа, серед яких виокремлюємо критерій зміни медіаканалу, застосування різних медіа, репрезентування комплексу тем тощо. Проте кожен із концептів має власну специфіку, що унеможлиблює ототожнення його з крос-медіа.

Найчастіше поняття крос-медіа плутають або помилково поєднують з поняттям *конвергенції*, хоч насправді конвергенція означає розмивання технічних меж, а крос-медіа перетинають ці межі й функціонують у конвергентному полі. Варто уточнити, що поняття конвергенції є широким і охоплює процес злиття медіагалузі, галузі телекомунікацій та інформаційних технологій [14, 18]. Брак чіткого й уніфікованого визначення феномену крос-медіа, занадто широкий підхід до розуміння конвергенції, а також те, що крос-медіа й досі є предметом численних наукових дискусій – це все спричиняє ототожнення понять конвергенції і крос-медіа. Беззаперечним є той факт, що конвергенція і крос-медіа тісно пов'язані між собою, адже конвергенція як технічна передумова крос-медійності сприяє крос-медійному поєднанню на рівні продукування й дистрибуції контенту, враховуючи поєднання онлайн- і офлайн світів. Заразом конвергенція означає уподібнення, наближення, спільне прагнення й у сучасному розумінні описує зближення двох різних елементів та розмивання меж між медіа, а крос-медіа не заперечують чітких меж між окремими медіа, які треба перетнути (to cross media).

На перший погляд, зазначені характеристики є абсолютно протилежними, і зв'язок між ними неможливий. З іншого боку, конвергенція розмиває або послаблює межі між окремими медіа, проте ці межі не зникають, вони стають можливими для перетинання, зумовлюючи крос-медійні процеси [15, 11]. Для крос-медіа конвергенція є технічною передумовою,

уможливлюючи практичне застосування крос-медіа завдяки поєднанню онлайн- і офлайн-світів і, відповідно, старих і нових платформ.

Однак беззаперечний тісний зв'язок між двома зазначеними поняттями не є підставою ототожнювати їх, тож ми дотримуємося думки, що ці два поняття не є взаємозамінними.

*Мультимедіа* є явищем, яке найчастіше ототожнюють із крос-медіа, адже мультимедійність свідчить про інтеграцію медійних форм, що охоплюють текст, відео, аудіо, фото, музику, графіку, ілюстрації, щоб передати уніфіковане повідомлення, яке в ідеалі є ще й інтерактивним. Якщо таке повідомлення містить гіперпосилання, воно набуває ознак гіпермедіа. Звичайно, поставши, цей напрям перебував у невинному розвитку і разом з глобальним поступом мережевих технологій зазнав значних змін, тому поширені різнобічні підходи до аналізованого поняття, які подеколи наближають його до поняття крос-медіа. Основною характеристикою мультимедійності, що засвідчує подібність із крос-медіа, є те, що розвиток мультимедіа прямо залежить від конвергенції і підкоряється конвергенції. Сутність мультимедіа полягає в тому, що мультимедійність є багатомедійною репрезентацією тієї самої теми в інтернеті; така мультимедійна репрезентація відбувається на багатьох веб-сторінках, тему можуть подавати в формі тексту, відео, слайд-шоу тощо [14, 19]. Мультимедіа є відносно старим терміном, що покликаний описувати мікс медіаформ, які є можливими в цифровому столітті. К. Якубетц наголошує на тому, що поняття мультимедіа означає вживання різних медійних форм у межах однієї теми, тож мультимедійна репрезентація може складатися з тексту і відео [12, 51]. Проте подане сприйняття явища мультимедіа не є коректним й вичерпним, адже поєднання тексту і світлин не можна вважати мультимедіями; скажімо газети, які містять текст і фото, не є мультимедійними засобами. Мультимедійність охоплює кілька медійних форм. Класичним прикладом є відома публікація *New York Times* «*Snowfall: The Avalanche at Tunnel Creek*», яка містить багато медійних форм, текст, світлин, відео, інтерактивні карти, за допомогою яких оповідається історія, проте це все тільки на одній платформі – на веб-сторінці. Описані характеристики уможливають застосування такої формули до мультимедіа: «Одна історія, багато форм, один канал (платформа)». На противагу цій формулі, слоган крос-медіа такий: «Одна історія, багато каналів».

Іншими характеристиками, що забезпечують відмежування мультимедіа від інших медіа-



явищ і розмежування його з крос-медіа, є такі: мультимедійна робота є роботою над об'єктом на базі комп'ютерів, коли мультимедіа постають як інтерактивне художнє ціле [16, 3], причому мультимедійні продукти можуть або бути результатом оцифрування (цифрового перевидання) традиційних медіапродуктів, або поставати одразу в цифровому форматі [16, 6]. Крос-медіа не можуть існувати не в дигітальній формі. Класичними формами мультимедіа є гіпертекст, комп'ютерні ігри, мультимедійні енциклопедії тощо. Такі форми не збігаються з традиційними крос-медійними продуктами, проте крос-медійні продукти містять різні елементи мультимедійності.

Мультимедіа складаються з багатьох, здебільшого цифрових, медіа, за допомогою яких постають нові конвергентні медіапростори. Мультимедійність уможлиблює кілька одночасних медійних процесів на одній комунікаційній платформі, тоді як крос-медійність передбачає реалізацію змісту в різних медійних продуктах і на різних комунікаційних платформах [17, 30]. Наприклад, мультимедійні шоу й так звані «івенти» не завжди передбачають можливість зміни медіа, тобто переходу від одного медіа до іншого, тому мультимедіа доречно розглядати як один зі складників крос-медіа [18, 36–37]. Вагомою відмінністю між мультимедіа і крос-медіа є те, що обов'язковою передумовою крос-медійної діяльності є оприлюднення контенту на кількох платформах, наприклад в інтернеті й у друкованому виданні (газеті, журналі), що не є обов'язковим для мультимедіа.

Зв'язок між крос-медіа і мультимедіа полягає в тому, що фахівець, який працює в крос-медійному форматі, працює мультимедійно, адже крос-медійність передбачає застосування мультимедійних форматів.

Хоча основною ознакою трансмедіа є публікація на кількох каналах, проте ця характеристика не є достатньою для вичерпного опису феномену і його особливостей, а також для констатації відмінностей від поняття крос-медіа. Серед визначальних чинників трансмедіа варто навести такі: трансмедіа не є репродукуванням або копіюванням однакового контенту на різних каналах; концепція трансмедіа передбачає створення нових форм і цінностей; трансмедіа не є додатком або доповненням, воно є самостійним явищем; трансмедіа – це стратегія; трансмедіа робить медіа подвійними. Як і крос-медіа, трансмедіа є явищем, щільно пов'язаним з дигіталізацією, причому одне не може існувати без другого й одне уможлиблює друге. Щодо переваг дигіталізації, зазначимо,

що дигіталізація робить медіа прозорими, медіапродукування – дешевим, зменшує, а іноді й ліквідує бар'єри в продукуванні контенту. Такі висновки свідчать про те, що явище трансмедіа здатне генерувати нові прибутки, нову аудиторію, зменшувати ризики, створювати бізнес-моделі, проте, як і крос-медіа, потребує якісно нового способу мислення [12, 11].

Г. Дженкінс визначає трансмедіа як наратив, що поширюється платформами, тобто акцентує увагу на значенні наративу для такого явища як трансмедіа. Він розглядає трансмедіа як комплексний феномен, який може охоплювати наратив, культурні елементи, елементи маркетингу, бізнесу й технологій, поєднувати технологічні та соціальні аспекти медіа. Кожен новий текст, який є складовою комплексної трансмедійної історії, розкривається на різних медіа й робить власний і значний внесок у цілісний продукт [19, 95–96].

Наявність наративу може стати спільною рисою для крос-медіа й трансмедіа, проте варто зазначити, що наратив для кожного феномену характеризується певними власними особливостями, а всі разом вони мають безпосередній стосунок до мультимедіа, адже оповідь у крос-медійному й трансмедійному форматах відбувається за допомогою різних медіа. Втім, наратив не є невід'ємним і обов'язковим складником крос-медіа, тому він і не є його визначальною характеристикою. Хоча поняття крос-медіа і трансмедіа часто вживаються синонімічно (на позначення концептів, які передбачають застосування більш ніж одного засобу і поширення контенту на різних платформах), важить чітко розуміння особливостей контенту, як правило, наративу.

А. Вегліс вбачає основну відмінність між крос-медіа і трансмедіа в тому, що стосовно крос-медіа йдеться про одну історію, яку оповідають на кількох медіаплатформах. Трансмедіа є ширшим явищем, адже передбачає не тільки створення багатьох історій, а й формування широкого перехідного простору між ними та вагомими зв'язками між різними частинами історії. Застосування різних медіа передбачає вибудовування так званих «вступних елементів», які уможливають занурення користувача *Storyworld*, або «наративний усесвіт» (переклад наш. – Г. Л.) [20, 3]. Саме тому сторітелінг відіграє глобальну роль у трансмедіа, бо сторітелінг мандрує платформами і на кожній з них має власні особливості, власні наративні схеми. Трансмедіа не передбачає оповідь однієї історії, цей феномен націлений на оповідь багатьох історій, які подаються на різних

медіаканалах, створюючи цілий світ, або «нарративний усесвіт». Хоча кожна історія є завершеною за змістом і структурою і в принципі є самостійною, однак у комплексі вони дають змогу розширити межі сприйняття глобального суб'єкта. «Обидва концепти стосуються продукування на різних медіа і різних платформах, таких як соціальні мережі... Якщо йдеться про трансмедійний сторителінг, ми маємо засвідчити вагомість нарративу такого продукту, тоді як крос-медіа є ширшим терміном, який передбачає інші виміри, не тільки нарратив. Я вживаю терміни синонімічно» [21, 128].

І. Ібрус пропонує власну формулу трансмедіа: крос-медіа + нарратив = трансмедійний сторителінг [6, 7]. На нашу думку, така формула є однобічною, адже поняття оповіді, або сторителінгу не передбачає уточнення кількості історій, тому може вільно застосовуватися щодо крос-медіа, а також мультимедіа, адже і ці два феномени можуть мати нарратив. Крім того, крос-медіа, на думку Г. Дженкінса, це репрезентація однієї історії на кількох платформах і в різних форматах, що передбачає застосування інтерактивних технологій, які уможливають участь і кооперацію продуцента і користувача [8, 7]. Тому вважаємо доречним запропонувати власну формулу для трансмедіа: «Один нарративний усесвіт, багато історій, багато форм, багато каналів».

Дослідниця М. Женченко стверджує, що поняття «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа» означають конвергентні процеси на рівнях створення, пакування, просування та поширення медійного контенту. Термін «мультимедіа» описує інтегрований медіапродукт, створений унаслідок конвергенції різних засобів комунікації, а терміни «крос-медіа» і «трансмедіа» позначають модель медіавиробництва, орієнтовану на створення медіаконтенту, який можна адаптувати та розповсюджувати через медіаплатформи з використанням різних медіаформатів [22, 74-75].

Безперечно, трансмедіа і крос-медіа мають чимало схожого, адже основною метою їх є значне розширення аудиторії; крім того, як крос-медійний, так і трансмедійний продукт створюється для певної цільової аудиторії і має завоювати й утримати її увагу. На нерозривному зв'язку цих феноменів наголошував І. Ібрус, який зауважував, що всі зразки трансмедійного сторителінгу є крос-медійними, адже вони крокують через медіаплатформи і застосовують різноманіття медіаформатів [8].

**Висновки.** Попри існування кількох понять, які часто розглядають як синоніми (інтерме-

діа, мультимедіа, крос-медіа, мультимодальний дискурс, мультиплатформність, гібриднімедіа, трансмедійний світ, нарративне середовище в мережі, медіамікс тощо), найближчими до трансмедіа залишаються крос-медіа і мультимедіа, хоча це не синоніми. Є чимало визначень крос-медіа, автори яких хоч і зазначають, що крос-медіа є явищем, відмінним від трансмедіа та інших, проте не проводять чіткої межі між розглядуваними феноменами, щоб окреслити специфіку кожного з них. Терміни крос-медіа, мультимедіа і трансмедіа можна розокремити відповідно до способу застосування медійних форм і медійних каналів. Під медіаформою варто розуміти мову, якою оповідають історію, а також текст, фотографії, картинки, аудіо тощо. Ці форми розміщені на медіаканалі (платформі), тобто в газеті, журналі, на телебаченні, радіо, у музеї, іграх, в інтернеті, мобільних додатках тощо.

Кожен з трьох феноменів є унікальним явищем, яке характеризується певними особливостями, проте в процесі функціонування зазначені феномени перебувають у гармонії одне з одним. Усі три феномени характеризуються безпосередньою залежністю від таких явищ, як дигіталізація і медіаконвергенція. Окреслені феномени поєднуються між собою, створюючи зв'язки між медіапросторами.

Наявність широкої парадигми і певних суміжних понять свідчить про те, що поняття крос-медіа охоплює цілий спектр явищ і фундаментальних змін у медіасередовищі, на медіаринку зокрема.

#### Список літератури

1. Gleich, U. (2003), «Crossmedia – Schlüssel zum Erfolg?», Media Perspektiven, Band 11., S. 511-516.
2. Sjurts, I. (2002), Cross-Media-Strategien in der deutschen Medienbranche: eine ökonomische Analyse zu Varianten und Erfolgsaussichten?, Universität, Flensburg, 42 S.
3. Wehle, A. (2012), Crossmedia – ein Allheilmittel der Werbekommunikation?; Idee, Konzept, Wirkung., Diplomica-Verlag, Hamburg, 102 S.
4. Mahrtdt, N. (2009), Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Gabler GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 216 S.
5. Schweiger, W. (2002), „Crossmedia zwischen Fernsehen und Web. Versuch einer theoretischen Fundierung des Crossmedia-Konzepts», In Theudert H./ Wagner U., (Hrsg.), Medienkonvergenz: Angebot und Nutzung. Eine Fachdiskussion veranstaltet von BLM und ZDF, München, S. 123-135.
6. Ibrus, I., Scolari C. (2012), Crossmedia Innovations. Texts, Markets, Institutions, Peter Lang, Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien, 319 p.

7. *Kracke, B.* (2013), *Crossmedia-Strategien*, Vieweg+Teubner Verlag, Wiesbaden; Springer-Verlag, Berlin and Heidelberg, 242 S.
8. *Schultz, S.* (2007), *Връскен ъбер ден Medienbruch: crossmediale Strategien zeitgenössischer Printmedien*, Lit-Verlag, Berlin, Мьнстер, 132 S.
9. *Veglis, A.* (2008), «Comparison of Alternative Channels in Cross Media Publishing», *Publishing Research Quarterly*, vol. 24, no. 2, pp. 111-123.
10. *Rogl, A.* (2012), *Radio Future: Die cross-medialen Zukunftsperspektiven des Radios*, Books on Demand, Norderstedt, 142 S.
11. *Trepte, S.* (2005), „Crossmedia», in Mikos, L. (Hrsg.), *Qualitative Medienforschung: Ein Handbuch*, UVK-Verlag-Gesellschaft, Konstanz, S. 508-516.
12. *Jakubetz, C.* (2011), *Crossmedia*, UVK 2., 2. Aufl., Auflage, Konstanz, 77 S.
13. *Jakubetz, C., Langer, U. & Hohlfeld, R.* (2011), *Universalcode. Journalismus im digitalen Zeitalter*, Eurylica, Мьнchen, 596 S.
14. *Rautenberg, K.* (2015), *Medienwandel durch Crossmedia*, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz-Mьнchen, 250 S.
15. *Schneider, M.* (2007), *Crossmedia-Management*, Deutscher Universität-Verlag, Wiesbaden, 163 S.
16. *Rockwell, G., Mactavish A.* (2004), «Multimedia», in Siemens, R., Schriebman, S., Unsworth, J. (Eds.) *Companion to Humanities Computing*, Blackwell Press, London, pp. 1-25.
17. *Noack, C.* (2010), *Crossmedia Marketing: Suchmaschinen als Brcke zwischen Offline- und Online-Kommunikation*, Hьlsbusch, Boizenburg, 230 S.
18. *Plank, C.* (2011), *Public Relations – Cross-medial*, Falkenberg, Bremen, 203 S.
19. *Jenkins, H.* (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York, 308 p.
20. *Veglis, A.* (2012), «From Cross Media to Transmedia Reporting in Newspaper Articles», *Publishing Research Quarterly*, vol. 28, no. 4, pp. 313-324.
21. *Mungioni, M. C.* (2011), «Narratives, Languages and Media in the Context of Interactive Digital Technologies - Interview with Carlos Alberto Scolari», *Revista do Programa de Pys-Graduaзro em Cіkncias da Comunicaзro da Universidade de Sro Paulo*, vol. 4, no. 2, pp. 127-136.
22. *Женченко, М. І.* (2013), «Поняття “мультимедіа”, “крос-медіа”, “трансмедіа” у науковому дискурсі цифрової доби», *Наукові записки Інституту журналістики*, том 25, липень-вересень 2013, с. 72-75.

**Sarmina Hanna.**

**Problems of Terminological Variability in the Process of Formation of Cross-Media' Notional System**

The paper focuses on the study of terminological variability' problem that is a part of the process of formation of cross-media' notion. A few general remarks are given to the classical forms of graphic presentation of the term, nevertheless the article gives us some examples of special written forms for cross-media that reflect the uniqueness of this phenomenon. The question about the conventional definition of cross-media is still an object for discussion in the Ukrainian science, although this branch of media is rapidly developing in Ukraine, because it raises interesting questions and produces new forms. Thus the future of cross-media is inextricably connected to development; moreover this new branch has begun well and looks set to continue life as one of the most exciting areas of media. An overview of cross-media` definitions in the social communication science has been represented. It should become clear during the presentation that the existing definitions are too general and don't allow to distinguish cross-media from a number of similar or comparable phenomena, therefore these tasks require experts that have an academic background in social communication' science. The article analyses a number of concepts that are commonly used incorrectly as synonymous for cross-media, namely convergence, multimedia and transmedia. On the one hand all these concepts are in harmony with each other, they all depend on digitalization and can be combined together, from the other hand they must be separated according to the methods of media forms` and media channels` usage.

**Keywords:** cross-media; multimedia; transmedia; digitalization, convergence; digital innovations.

**Сармина А. Л.**

**Проблемы терминологической вариативности в процессе становления понятия «кросс-медиа»**

Статья посвящена изучению проблемы терминологической вариативности понятия «кросс-медиа» в процессе развития и становления сферы медиа. Проанализированы классические формы графической фиксации термина, которые широко употребляются, а также особые типы его представления в письменной форме, которые отображают своеобразие исследуемого феномена. Изучены интерпретационные расхождения и установлены причины отсутствия общепринятой дефиниции данного понятия с учетом функционирования концепта в разнообразных сферах деятельности человека. Рассмотрены особенности восприятия кросс-медиа в медийной сфере, которые являются слишком общими, не четко отображают суть феномена, поэтому и затрудняют отграничение концепта «кросс-медиа» от иных подобных явлений. Проведен анализ ряда понятий, употребляемых некорректно – в роли синонимов к кросс-медиа – а именно конвергенции, мультимедиа и трансмедиа, которые необходимо разграничивать в соответствии с способом использования медийных форм и каналов.

**Ключевые слова:** кросс-медиа; мультимедиа; трансмедиа; дигитализация; конвергенция; цифровые инновации.