Ромакина Мария Александровна

Старший преподаватель, член Союза журналистов Москвы
Кафедра фотожурналистики и технологий СМИ, факультет
журналистики, Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова, 125009, Российская Федерация,
г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: romakina@mail.ru.

Maria A. Romakina

Senior Lecturer, Member of the Union of Journalists of Russia
Department of Photojournalism and Mass Media Technologies,
Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University,
9 Mokhovaya Str., Moscow, 125009, Russian Federation,
e-mail: romakina@mail.ru.

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ «ПРОСТЕЙШИЕ»: СИНЕМАГРАФИЯ В СМИ И БЛОГАХ 2010-Х ГГ.

Аннотация. Исследование посвящено изучению особенностей синемаграфий как особого вида изображений, появившихся благодаря развитию цифровых технологий в начале 2010-х гг. и сочетающих в себе сущностные признаки фотографии и видео/кино. Синемаграфии позиционируются как «простейшие» мультимедийные произведения, перцепция которых технологически обусловлена: зритель активно воспринимает не только содержание видимого, но и процесс генерации изображений как таковой.

Синемаграфический способ видения не характерен для человеческого зрения, это «машинный» взгляд. В качестве общих свойств синемаграфий автор исследования предлагает выделять следующие: 1) мультимедийность, 2) мультимодальность, 3) аффективность технологического, 4) сегментарная документальность и сегментарная иконичность, 5) гибридная темпоральность, 6) визуальная вариативность; 7) беззвучность; 8) поэтичность, ориентация на чувственное восприятие. Длительность единичного изображения, согласно исследованию, составляет в среднем 4–10 сек. Эффект, оказываемый на зрителя, в значительной степени определен процентом анимированной области: в случае, если анимировано < 25 % области кадра, внимание фокусируется на движении, если же > 50 % — на статических объектах, воспринимаемых как «аномалии» в общем потоке жизни, зафиксированном при помощи камеры. Использование синемаграфий в СМИ в качестве иллюстративного материала в настоящее время прецедентно: автору удалось выявить 151 подобный случай.

В статье подробно проанализированы некоторые примеры синемаграфий, опубликованные в «The Guardian», «The New York Times» и других изданиях, а также в блогах в период с 2011 г. по 2019 г. Актуальными автор предлагает считать следующие критерии анализа подобного вида изображений: сюжетно-тематические, жанровые, структурные, визуальные характеристики, функции, канал распространения.

Ключевые слова. Синемаграфия, gif, мультимедиа, фотография, видео, цифровой объект, новые медиа, мультимодальный медиатекст.

Информация о статье. Дата поступления 12 июля 2019 г.; дата принятия к печати 30 апреля 2020 г.; дата онлайн-размещения 27 мая 2020 г.

«ELEMENTARY UNITS» IN MULTIMEDIA: CINEMAGRAPHY IN MASS MEDIA AND BLOGS IN THE 2010S

Abstract. The article studies peculiarities of cinemagraphies — special types of images that appeared due to the development of digital technologies in the early 2010s and combine features of photography and video/cinema. Cinemagraphies are positioned as elementary multimedia units, and perception of these is technologically dependent: the viewer actively perceives not only the depicted image, but also the image-generating technology.

Cinemagraphic way of seeing is not peculiar to human vision, it's a «machine's view». The author suggests defining the properties of these units, namely, multimodality, multimodality, affectivity of technological items, segmentary actuality and segmentary iconicity, hybrid temporality, visual variability; soundlessness; and poetic character, orientation to sensory perception. The duration of one cycle of cinemagraphies, according to the analysis, falls within the interval of 4–10 seconds. The effect exerted on the viewer is largely determined by the percentage of the animated area: if < 25 % of the frame area is animated, the focus is on the movement, while if > 50 %, it is on static objects perceived as «anomalous» in the flow of life. The use of cinemagraphies in the media as illustrative material has a precedent character nowadays. The author managed to detect 151 such cases.

The article analyzes in detail some examples of cinemagraphies, published in The Guardian, The New York Times and other media, as well as in blogs in the period 2011–2019. The author defines the following criteria for the analysis: substantive, genre, structural, visual characteristics, functions and distribution channel.

Keywords. Cinemagraphy, gif, multimedia, photography, video, digital object, new media, multimodal media text.

Article info. Received July 12, 2019; accepted April 30, 2020; available online May 27, 2020.

Введение

Процесс цифровизации медиainдустрии спровоцировал, среди прочего, появление новых видов изображений, которых не существовало прежде ни в «бумажных» СМИ, ни на телевидении. Один из них — синемаграфия (также *синемаграф*, *синемаграмма*, *синематография*, англ. *Cinemagraph*, образовано слиянием частей двух слов: *Cinema* + *Photograph*)¹, представляет собой

гибридное образование, обнаруживающее сущностные признаки фотографии и видео/кино. Синемаграфию иногда называют статичной фотографией, локально анимированной: отдельные области ее под-

словарях. В языковой практике по аналогии с термином фотография его используют в единственном числе как обобщенное наименование особого вида изображений и в единственном/множественном числе как наименование конкретных примеров данного вида изображений. Термины синемаграф, синемаграмма, синематография используют в синонимичном значении, но значительно реже.

¹ Термин синемаграфия на сегодняшний день не зафиксирован в авторитетных

вижны, являются, по сути, видео-вкраплениями. Это дает основания использовать при описании такие характеристики, как «живая» фотография [2], «новый вид фотографии» [3]. Одновременно с тем синемаграфия может рассматриваться как видео, фрагменты которого остановлены, «заморожены». Изображения такого рода являются собой цифровые объекты, чаще всего представленные в зацикленном на «бесконечный» показ формате GIF или MPEG4 и иных форматах представления видео. Они, в отличие от фотографий и кинолент, не имеют возможности физической, аналоговой формы существования — только цифровую. Создаются при помощи специализированного программного обеспечения (Cinemagr.am, Cliplets, PICOO Camera и др.) либо с использованием программ редактирования изображений (например, Adobe Photoshop, Adobe After Effect). «Больше, чем фотография, но не видео» [4], — сформулировали специфику сущности синемаграфии Дж. Бек и К. Берг (J. Beck, K. Burgh), создатели первой широко известной серии изображений с таким названием, озаглавленной «New York Fashion Week» с недели моды в Нью-Йорке, которая была представлена публике в 2011 г. Синемаграфией заинтересовались многие создатели визуального контента, отдельные авторы сосредоточились на генерации только такого вида изображений, сделав это своим ноу-хау. Некоторые ведущие СМИ («The Guardian», «The New York Times» и др.) стали использовать синемаграфии в публикациях вместо фотографий или видео, востребованы они в рекламной индустрии, также их регулярно

размещают пользователи социальных сетей Facebook, Instagram и др., появились специализированные блоги — все это говорит об интересе сферы медиа к синемаграфиям.

Синемаграфия в академических публикациях

Большинство существующих на сегодняшний день научных исследований сфокусированы на технической природе синемаграфии — автоматизации процесса создания, поиске оптимальных алгоритмов создания [1; 5–10] в том числе с использованием рекуррентных нейронных сетей [11]. Также исследователи встраивают синемаграфию в существующую визуальную систему и традиции экранной культуры, рассматривая ее как частный случай GIF-изображений [12–16], как одну из разновидностей видео, трансформирующих его сущностные особенности [17], как одну из форм искусства с особыми эстетическими характеристиками, заключающимися в напряженности между фотографической статикой и динамикой видео [13; 18], как «последователя» оптических устройств XIX в. [19; 20]. Помимо этого, её позиционируют как разновидность информации, характерной для трансчеловеческого (transhuman) состояния общества [16]. Появились исследования, посвященные изучению процесса восприятия данного вида изображений [21; 22], рассмотрению возможных сфер использования [23]. При этом проблеме использования синемаграфий в медиа к настоящему моменту не было уделено достаточного внимания, в связи с чем автору статьи представляется своевременным изучить, каким образом современные

СМИ и блоги отреагировали на появление нового вида изображений, проанализировать отдельные наиболее яркие и интересные публикации синемаграфий в СМИ и блогах, выявляющие потенциал синемаграфий для современной медиаиндустрии, а также определить их специфику как особого вида изображений.

Методика исследования

Исследование проводилось в несколько этапов. На первом был выявлен корпус текстов о синемаграфии (284 текста, опубликованные в период с июня 2011 г. по май 2019 г. в русско-, англо-, франко- и испаноязычных медиа), и академических изданиях (28 текстов), а также выявлен корпус блогов и специализированных сайтов, посвященных синемаграфии (39 текстов). Поиск осуществлялся по ключевым словам «синемаграфия», «синемаграмма», «синематография», «cinemagraph», «cinemagramma», «cinemagraphy», «cinematography» в поисковых системах Yandex, Google (материалы в СМИ, блоги, сайты) и научных библиотеках и поисковых системах Cyberleninka (рус. *КиберЛенинка*), Elsevier, eLIBRARY.ru, Google Scholar, SAGE Journals, Scopus, Semantic Scholar, Taylor & Francis Online, Web of Science, Wiley Online Library (академические публикации). Собранный корпус текстов позволил проанализировать специфику использования синемаграфий в современном медийном пространстве, в том числе в материалах СМИ в качестве изобразительного материала, выступающего альтернативой более традиционным фотографии и видео. На следующем этапе была составлена база синемаграфий —

на момент подготовки статьи исследовательская коллекция включала в себя 2 578 ед. В нее вошли как синемаграфии, включенные в корпус упомянутых выше текстов, блогов, сайтов, так и обнаруженные в результате дополнительного поиска в поисковых системах Yandex и Google, а также в сетях Instagram, Pinterest по хэштегам «синемаграфия», «cinemagraph». Не все найденные синемаграфии были включены в исследовательскую коллекцию (только в Instagram по хэштегу «cinemagraph» на момент завершения исследования, 11 июня 2019 г., содержалось 5 434 тыс. изображений). Включены в исследовательскую коллекцию только те произведения, в которых их синемаграфическая природа, т.е. разрыв между статикой фото и динамичностью видео, очевидна. Также были исключены работы с дополнительными графическими элементами (рисованными, символьными знаками и др.) как представители уже иного рода мультимедийности. Собранный корпус изображений был изучен с целью выявления общих свойств синемаграфий и разработки методики, которая позволила бы анализировать их тематические, структурно-изобразительные, жанровые, контекстуальные и функциональные особенности.

Результаты 1: общие свойства синемаграфий

Образно именуемые «живыми фотографиями», синемаграфии все же не являются фотографиями в том смысле, в котором фотография понимается с официального момента изобретения (1839 г.) до сегодняшнего дня с учетом всевозможных

ее вариаций, поскольку в них присутствует развивающееся во времени движение². Есть все основания утверждать, что это новый вид изображений, не имевший аналогов в прошлом. Будучи таковыми, синемаграфии имеют ряд особенностей. Автору статьи представляется важным выделить следующие из них:

1. **Мультимедийность.** Совмещение свойств двух различных видов изображений (фотография, видео/кино) в одно дает основания говорить о мультимедийной природе синемаграфии. По сути это мультимедийные «простейшие» образования, если понимать мультимедийность как многосредовость. Причем это парадоксальная по своей сути мультимедийность: произведение неделимо на отдельные составляющие, на отдельные «инфоатомы», оно мультимедийно в пределах одного «инфоатома». Некоторые из синемаграфий сопровождают текстом (заголовок, подпись и т.д.), что усложняет их структуру.

2. **Мультимодальность, поликодовость.** Если с точки зрения теории медиа синемаграфии представляют собой мультимедийные единицы,

то с позиций филологии можно говорить о том, что они являют собой мультимодальные, поликодовые медиатексты, сочетая, как минимум, две системы знаков, которая также может быть дополнена третьей, четвертой — текстовое сопровождение, графические вставки и т.д. (рис. 1).

3. **Аффективность технологического.** В синемаграфии особенно значима ее технологическая природа: зритель активно воспринимает не только изображаемое, но и собственно саму технологию порождения явленного ему образа. Последнее часто становится сравнимо по значимости с содержанием. Так, большая часть реакций публики есть реакция именно на технологическую сущность увиденного: восприятие разнится от активного неприятия и отторжения («Чем больше смотрю..., тем более поддельным кажется...», «Это ужасно! Особенно то, где движение волос повторяется снова и снова — так неестественно» (Cinemagraphs. The Future of Photography? Olympus E-System Community, 2011)) до восхищения и завороченности («Даже простейшие и всем привычные вещи (течение реки, ветер в листьях) могут смотреться волшебно (как жаль, что мы не замечаем этого в жизни)!» (Senhoryta Синемаграфия. // Fashiony.ru, 14.10.2014)).

² Развивающееся во времени движение способна запечатлеть также хронофотография, но в другой форме: в виде фиксации нескольких фаз движения в одном кадре, снятом на длинной выдержке.

Рис. 1. Дж. Слютер (J. Sluyter). Кадры из синемаграфии «Кто мы есть», 2017 г. Включает текстовое сообщение. Источник: блог Flixel.

4. *Сегментарная документальность и сегментарная иконичность.* Синемаграфии представляют не свойственный человеческому зрению способ видения, некую искусственность взгляда. Человеческое зрение не способно «замораживать» отдельные движения среди общего потока жизни, поэтому можно говорить о том, что синемаграфии не документальны и не достоверны по своей сущности в полной мере. Они не являются аналогами человеческого смотрения в жизни, это «машинное видение», которому доступно произвольное обращение с сегментами целого, что, в частности, дает основания для проведения параллелей с «живыми» фотографиями на стенах Хогвартса в мире Гарри Поттера³ [24]. Изобразительное поле синемаграфий возможно разделить на сегменты, каждый из которых будет обладать документальностью и являться знаком-иконом по отношению к реальности в том значении, в котором его позиционировал Ч. Пирс [25], т.е. находясь с нею в отношениях подобия, однако произведение в целом этими характеристиками не обладает.

5. *Гибридная темпоральность.* Сочетание остановленных фаз движения и длящихся, развивающихся во времени свойственно самой природе синемаграфии, порождая особенности, о которых говорилось выше (3, 4).

6. *Визуальная вариативность.* От своих «прародителей» синемаграфия заимствует множественность потенциальных визуальных

воплощений. Изображение может быть черно-белым и цветным, может иметь видимую крупнозернистую структуру, как на фотографии или видео низкого разрешения, быть выполнено в эстетике глитч или подвергаться обработке различными цифровыми фильтрами, может быть снято с различных точек, в том числе «с воздуха» — т.е. на синемаграфии распространяется весь набор художественно-технических решений, которые присущи фотографическому и видео/кино изображению. От видео/кино синемаграфии также заимствуют возможности внутрикадрового движения камеры: наезд/отъезд, панорамирование и т.д.

7. *Беззвучность.* Значимой для восприятия является «немота», беззвучность такого рода изображений: они концентрируют внимание зрителя на визуальной составляющей демонстрируемого, отчасти возвращая зрителя во времена немого кинематографа и еще более ранних визуальных опытов с оптическими устройствами XIX в. Также можно провести параллель с некоторыми работами из области видеоарта. Важно оговориться, что к настоящему моменту были проведены отдельные эксперименты с озвучиванием синемаграфий, однако это лишь единичные случаи, в которых звуковое сопровождение имеет скорее «фоновый», не смыслообразующий характер. Возможно, в дальнейшем приращение звуковых характеристик станет одним из потенциальных направлений развития синемаграфий.

8. *Поэтичность, ориентация на чувственное восприятие.* Синемаграфию называют «поэзией в движении» [26]. Особая поэтика

³ Photolysis. Cinemagraphs. The Future of Photography? // Olympus E-System Community. 2011. URL: <https://www.flickr.com/groups/olympusesystem/discuss/72157626590059202/>.

действительно присутствует у такого рода изображений. Зрителю дана возможность сфокусировать внимание на изолированном от общего информационного потока движении того или иного объекта или группы объектов (поднимающийся над чашкой кофе пар, колыхание поверхности водоема, взмах руки игрока в бильярд, развевающиеся на ветру волосы, вращение фрагмента звездной галактики), чего лишена фотография, так как статична, и лишено видео, так как в кадре присутствует множество движений одновременно, ни одно из них не изолировано. Напряженность между статикой и динамикой и рождает особую поэтичность синемаграфий. Подобной позиции, в частности, придерживается исследователь О. Конфедерат: «Максимальный художественный эффект возникает в тех случаях, когда фотографическая статика не просто присутствует в изображении (это неизбежно), но интенсивно демонстрирует себя» [18]. Обоснованным также представляется суждение, что в самой природе синемаграфий заложена способность к показу чувственного, эмоционального опыта: «Благодаря синемаграфии можно выделить некий малоприметный, но ценный для чувственного восприятия миг из жизни, оживить и показать его широкому зрителю, поделиться своими эмоциями» [27]. Разрыв между реальным и нереальным в изображении приводит к тому, что синемаграфии способны вызывать ощущение таинственного, мистического, быть интригующими и гипнотическими, сюрреалистичными. Переживание, связанное с восприятием эстетической новизны синемаграфий, О.В. Конфедерат сравнива-

ет с «задержанной интерпретацией, эстетическим саспенсом или просто тревогой, волнением перед чем-то необъяснимым» [18].

Результаты 2: синемаграфия в СМИ 2010-х гг.

Публикации синемаграфий в СМИ и блогах на сегодняшний день экспериментальны. Исключая те статьи, которые посвящены непосредственно этому визуальному феномену и описанию его особенностей, а также рассказу о творчестве отдельных авторов, количество материалов, где синемаграфии выполняют информативную, иллюстративную, коммуникативную, экспрессивную и иные функции, подобно фотографии, видео, графической иллюстрации, и не являются темой материала, невелико, как показывает проведенное исследование. Общее число обнаруженных публикаций составляет 151, из которых 120 являются частями серийного проекта «Моя последняя трапеза» издания «The Guardian».

Общественно-политические и специализированные онлайн-СМИ публикуют синемаграфии, как правило, замещая ими фотографии или видео. В первом случае происходит насыщение изображения движением, во втором — элементами статики. Эти эксперименты маркируют желание редакций уйти от традиционного способа подачи информации, использовать возможности развивающихся цифровых технологий. Аттрактивный потенциал синемаграфий используют, размещая их на главной странице сайта, привлекая таким образом внимание аудитории. Так, 20 октября 2014 г. издание «The New York Times» на главной стра-

нице опубликовало изображение с вращающимися крыльями ветряных мельниц в статье «Исчезновение Fram⁴, смена политической власти в Айове» (With Fran Fading, Political Power Shifts in Iowa⁵). При этом сама статья была проиллюстрирована более традиционно — одиночными фотографиями и фотографиями, организованными в слайдшоу [28].

На синемаграфии экстраполируют практику серийного показа изображений, широко популярную в фотожурналистике, которая помогает выстраиванию повествования, рассказыванию посредством комбинации нескольких изображений в единое произведение. Так, публикация о нефтяной «лихорадке» в Северной Дакоте включает, помимо текста, 19 синемаграфий авторства А. Фланаган (A. Flanagan) [29]. Работающая нефтяная вышка, колыхание сухой травы рядом с памятником Линкольну и другие ландшафтные зарисовки, сцены в придорожных кафе — приведенные сюжеты помогают читателю-зрителю погрузиться в контекст описываемого. В жанровом отношении эта серия синемаграфий сравнима с фотоочерком и являет собой своего рода «синеочерк». Тогда как другой серийный материал из «The New York Times», посвященный пивоварению с использованием клубники, скорее сопоставим с фоторепортажем [30] и может быть назван «синерепортажем». Он реализован подобно слайдшоу: девять синемаграфий, сопровождаемых

подписями, последовательно рассказывают о стадиях создания напитка. Монтажным основанием для выстраивания ряда изображений здесь становится временной признак (одно действие следует за другим в хронологическом порядке), что характерно для репортажного повествования.

Результаты 3: синемаграфия в блогах, рекламе, развлекательной индустрии 2010-х гг.

Синемаграфии используют для обмена информацией и эмоциями в социальных сетях, в которых есть опция размещения видео и GIF — Facebook, Instagram, Twitter и др. Многие авторы, экспериментирующие с новым видом медиа, ведут собственные тематические блоги — в качестве примеров можно привести «Cinepix» в Instagram (www.instagram.com/cinepix/), блог на платформе Coub.com (<https://coub.com/cinemagraph>), блог «Flixel», разработчика специализированного программного обеспечения Cinemagraph Pro iOS app (<https://blog.flixel.com>), персональные сайты-портфолио авторов и коллективов авторов (<http://cinemagraphs.com>, www.cinemagraph.nl, <https://technoir.nl>, <https://ru-cinemagraph.livejournal.com> и др.). Эти блоги демонстрируют тематическое, жанровое, техническое и изобразительное разнообразие синемаграфий, часть публикаций в них при этом имеет практико-ориентированный характер, рассказывая о технических новшествах, связанных с созданием синемаграфий, или возможных способах использования такого вида контента (прежде всего в рекламной индустрии).

⁴ Американская торговая марка автомобильных запчастей.

⁵ Detecting nuttiness. The New York Times is using a cinemagraph on their homepage today // Imgur. 2014. April 21. URL: <https://imgur.com/ZUjCTmZ>.

Стоит отметить, что в рекламной индустрии первые широкие показы синемаграфий связаны с отраслями моды, косметики, автомобилестроения. В рекламе важно удивить и ошеломить зрителя, здесь присутствует эффект шоу, а достоверность, документальность изображаемого, как правило, менее важна, чем образность, эмоциональность, художественность — синемаграфии «идеально» удовлетворяют этим требованиям. Так, например, к Дж. Бек и К. Берг в разное время обращались с заказами производители одежды и аксессуаров «Armani» (Италия) и «Chanel» (Франция), компания «Chopard», занимающаяся часами и ювелирными украшениями премиум класса (Швейцария), производитель автомобилей «Lincoln Motor Company» (США) и другие крупные бренды. Примеры синемаграфий, созданных в рекламных целях, возможно увидеть на персональном сайте авторов и сайте их студии. Помимо этого дуэта, для рекламной индустрии синемаграфии делали и другие авторы. Примечательно, что, согласно статистике, собранной компанией «Flixel», кликабельность синемаграфий на 60–80 % выше, чем у аналогичных по теме статичных изображений [24].

Интересен эксперимент упомянутой выше компании «Flixel», которая приняла участие в создании синемаграфических «фотобудок» (Cinemagraph Photo Booths). Они устроены наподобие классических фотоавтоматов (Photo Booths, Photobooths): посетитель имеет возможность запечатлеть себя в разных ракурсах, только вместо печати фотографий такие автоматы рассылают на электронную почту цифровые файлы-синемаграфии (рис. 2). Автоматизация процесса производства не требует от пользователя специальных технических навыков.

Результаты 4: сравнительный анализ синемаграфий

Анализ синемаграфий, с нашей точки зрения, прежде всего должен быть направлен на изучение их структурных, визуальных, содержательных, жанровых, контекстуальных и функциональных особенностей. Исходя из этого мы подробно рассмотрели некоторые из синемаграфий, публиковавшихся в СМИ и блогах в 2010-е гг. Отбор проводился таким образом, чтобы продемонстрировать их вариативное разнообразие. Синемаграфии были проанализированы по следующим

Рис. 2. Кадры из синемаграфии, изготовленной в синемаграфической фотобудке (Cinemagraph Photo Booths), 2015 г. Двигутся фигуры людей, дополнительно использован глитч-эффект.

Источник: блог Flixel.

критериям: 1) сюжет и тематическая область (политика, экономика, общество, природа, наука, искусство и т.д.), 2) жанр, 3) структура: кольцевая (loop) или линейная; продолжительность; анимированная область (объект или фон); процент анимированной области от общей площади кадра (< 25 %, 25–50 %, 50–75 %, > 75 %), 4) визуальные характеристики (цвет, крупность плана), 5) функции, 6) способ демонстрации, канал распространения. Такой набор критериев позволяет выявить особенности отдельных синемаграфии, а также сделать возможным их сопоставление с более традиционными для медиаиндустрии фотографическими и видео изображениями. Методика разрабатывалась на основе существующих методик анализа визуальных произведений [31–34] и медиатекстов [35–40].

1. «Пингвины Адели в Антарктиде» (*Adélie Pinguins of Antarctica*). «The Guardian», рубрика Science, 27.02.2013⁶. Сюжет: стая пингвинов на льдине в заливе Содружества, на заднем плане — судно «Академик Шокальский» (рис. 3). Темати-

ческая область — наука, природа. Жанр — репортаж. Структура — линейная; 10 сек; анимирован объект (отдельные пингвины из группы) и фон (вода); подвижно 25–50 % кадра. Цветное изображение без видимых искажений редактурой, общий план. Функции — информативная, иллюстративная, аттрактивная, эстетическая. Синемаграфию сопровождает текстовая подпись. Одна из 65 самостоятельных частей мультимедийного проекта «Антарктика Лив» (*Antarctica Live*) о научной экспедиции 2013–2014 гг., в которой редакция «The Guardian» принимала участие. Проект публиковался с 27.02.2013 г. по 28.02.2014 г.; включает статьи, фоторепортажи, видео, радиоподкасты, карты, синемаграфии. Канал распространения — СМИ (онлайн-версия издания «The Guardian»).

2. «Виртуозный выход: последняя трапеза Олафура Элиассона» (*Artful Exit: Olafur Eliasson's last meal*). Авторы — Л. Харгер, М. Карпоу. «The Guardian», 22.04.2016⁷. Сюжет: накрытый стол, место действия — Луна, с видом на Землю. Тематическая

⁶ URL: <https://www.theguardian.com/science/antarctica-live/video/2013/feb/27/penguin-cinema-graph-video>.

⁷ URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/apr/22/artist-olafur-eliassons-my-last-supper>.

Рис. 3. «The Guardian». Кадры из синемаграфии «Пингвины Адели в Антарктиде», 2013 г. Подвижны отдельные группы пингвинов (выделено рамками). Источник: «The Guardian».

область — общество (повседневная жизнь, еда), искусство. Жанр — натюрморт. Структура — кольцевая (gif); 8,20 сек; анимирован объект (один из корней); подвижно < 25 % кадра. Цветное изображение с небольшими редактурами (цветокоррекция), средний план. Функции — эстетическая, информативная, иллюстративная, аттрактивная. Синемаграфию сопровождает текстовая подпись и текст интервью. Один из материалов проекта «Моя последняя трапеза»: цикл еженедельных интервью с шеф-поварами и людьми искусства об их гипотетических последних трапезах. Проект публиковался с 18.04.2014 по 29.07.2016 в рубрике «Life and style». Канал распространения — СМИ (онлайн-версия издания «The Guardian»).

3. «Нефтяная вышка» (*Oil Rig*). Автор — А. Фланаган. «National Public Radio», 29.01.2014⁸. Сюжет: работающая нефтяная вышка в сельской местности Северной Дакоты. Тематическая область — экономика. Жанр — пейзаж (индустриальный). Структура — кольцевая (gif); 4,5 сек; анимирован объект (нефтяная вышка); подвижно < 25 % кадра. Цветное изображение без видимых искажений редактурой, общий план. Функции — информативная, иллюстративная, эстетическая. Одна из 19 синемаграфий, иллюстрирующих очерк К. Баркуса «Нефтяной бум: увидеть современную золотую лихорадку в движении» (*Oil Boom: See A Modern-Day Gold Rush in Motion*). Канал распространения — СМИ (онлайн-издание «National Public Radio»).

⁸ URL: <https://www.npr.org/2014/01/29/266757131/welcome-to-oil-country-a-modern-day-gold-rush-in-north-dakota>.

4. «Варка пива с танцующей клубникой» (*Brewing Beer With Dancing Strawberries*). Автор — С. Калладжионе. «The New York Times», 30.06.11⁹. Сюжет: двое мужчин перебирают клубнику. Тематическая область — общество (повседневная жизнь, еда). Жанр — репортаж. Структура — кольцевая; 6 сек; анимирован объект (руки, голова); подвижно < 25 % кадра. Цветное изображение без видимых искажений редактурой, средний план. Функции — аттрактивная, информативная, иллюстративная, эстетическая. Одна из 9 синемаграфий в публикации, организованных наподобие слайдшоу, каждую из них сопровождает текстовая подпись. Канал распространения — СМИ (онлайн-версия издания «The New York Times»).

5. «Таймс-Сквер Нью-Йорк Синемаграфия» (*Times Square New York Cinemagraph*). Автор — Д. Шульц (D. Shultz). Youtube, 24.12.2015¹⁰. Сюжет: толпа людей на Таймс-сквер в солнечный день. Тематическая область — общество (повседневная жизнь), урбанистика. Жанр — репортаж. Структура — линейная, 10 сек; анимирован фон (отдельные рекламные экраны на площади); подвижно < 25 % кадра. Цветное изображение с небольшими редактурами (изменение насыщенности, цветокоррекция), общий план. Функции — эстетическая, информативная. Синемаграфия с текстовым пояснением, опубликованные в блоге автора на Youtube. Канал распространения — Интернет (онлайн-платформа Youtube).

⁹ URL: <https://dinersjournal.blogs.nytimes.com/2011/06/30/brewing-beer-with-dancing-strawberries/>.

¹⁰ URL: https://www.youtube.com/watch?v=q_r8ADOISBg.

6. «Обратный просмотр. Национальный парк Секвойя» (*Backtracking. Sequoia National Park*)¹¹. Автор — Л. Берман, 2019 г. Сюжет: водопад в снегах, движение воды представлено реверсно (вода поднимается вверх по водопаду). Тематическая область — природа. Жанр — пейзаж. Структура — кольцевая (gif); 10 сек; анимирован объект (водопад), подвижно 25–50 % кадра. Цветное изображение без видимых искажений редактурой, общий план. Функции — аттрактивная, эстетическая. Одна из двух реверсных синемаграфий о парке Секвойя, размещенных на сайте автора. Канал распространения — Интернет (личный сайт автора).

7. «Страсбург чёрно-белый» (*Strasbourg Black and White*). Автор — Ж. Дувье, 2014¹². Сюжет: вид на многолюдную улицу из узкого проема между домами. Тематическая область — общество (повседневная жизнь), урбанистика. Структура — кольцевая (gif); сек, анимирован объект (фигуры пешеходов), подвижно < 25 % кадра. Черно-белое изображение, общий план. Функции — эстетическая, информативная. Одна из 30 синематографий в серии о Страсбурге, где живет автор. Канал распространения — Интернет (личный сайт автора).

8. *Без названия*. Автор — Р. Гибсон¹³. Сюжет: часовщик в мастерской чинит часы. Тематическая область — общество (ремесло). Структура — кольцевая (gif); 7 сек, анимирован

объект (стрелки часов), подвижно < 25 % кадра. Жанр — портрет, репортаж. Цветное сепиа изображение, средний план. Функции — аттрактивная, эстетическая. Канал распространения — Интернет (личный сайт автора, социальная сеть Instagram).

Заключение

Проведенный анализ показывает вариативные возможности синемаграфий — тематические, жанровые (репортаж, портрет, пейзаж, индустриальный пейзаж, натюрморт и др.; «синеочерк» и «синерепортаж» — для серий синемаграфий), структурные (изображения могут иметь кольцевую структуру, что усиливает внимание на их цифровой сущности, или линейную, что приближает их к традиции просмотра видео; анимирован может быть как объект, так и фон; различна площадь анимированной области, что влияет на управление зрительским вниманием. Чем меньший процент пространства кадра анимирован, тем внимание более акцентировано на том или ином объекте, том или ином движении. Удастся проследить следующую закономерность: в случае, когда анимировано < 25 % площади кадра, внимание сосредоточено на движении, тогда как при анимировании более, чем половины площади кадра, — чаще на объектах, которые статичны, они воспринимаются как «аномалия» в потоке движения. Продолжительность одного цикла показа синемаграфий в большинстве случаев укладывается в промежутки 4–10 сек.

Различны способы представления синемаграфий: как самостоятельного произведения с подписью или без нее, как части журналист-

¹¹ URL: <https://leahbermanstudio.com/portfolio/backtracking>.

¹² URL: <http://juliendouvier.com/Animated-photography-Strasbourg-black-white>.

¹³ URL: <http://www.ryangibsonphotography.com/motion/cs9dkpowxnu930we0nt4dox70y-qf53>.

ского материала. Различны каналы их распространения — СМИ, сайты компаний, социальные сети, личные сайты авторов и т.д. Канал распространения не только определяет аудиторию, знакомящуюся с каждым конкретным произведением, но и имеет смыслообразующее влияние, задавая режим прочтения каждой конкретной синемаграфии — как журналистского сообщения, как художественного сообщения, как инструмента бытовой коммуникации.

Принципиально важным для восприятия является то, что основная «среда обитания» синемаграфий — это интернет, а также любые экраны, транслирующие цифровые изображения. То есть они подразумевают экранный показ, тем самым встраиваясь в более чем столетнюю историю экранной культуры. Сам факт появления синемаграфий есть свидетельство эволюции сферы визуального, способной продуцировать в ответ на технологическое развитие инструментария новые виды изображений, не существовавшие прежде. Вероятно, в развивающихся мультимедийных СМИ их потенциал будет раскрываться как в новостных изданиях (сфокусировать внимание на персоне в толпе, на смыслообразующей детали в кадре и т.д., сдерживающим фактором может стать разве что скорость создания синемаграфий — на сегодняшний день они все еще достаточно трудоемки в производстве, несмотря на наличие специализированного программного обеспечения), в научной журналистике (акцентирование того или ино-

го движения, выделение значимого объекта среди прочих и т.д.), в художественных медиа (данный вид изображений имеет свойство поэтизировать действительность). При этом следует отметить, что на сегодняшний день использование синемаграфий в СМИ в качестве иллюстративного материала имеет прецедентный характер — автору удалось обнаружить 151 таковых случаев, в основном, в англоязычных СМИ. Преждевременно говорить о формировании каких-либо традиций, стандартов публикации синемаграфий. Также к настоящему моменту еще не сформировалась устойчивая жанровая палитра синемаграфий, однако, как нам представляется, возможно утверждать, что опорной системой жанров является область фотографии и фотожурналистики.

В качестве общих свойств данного класса изображений, вне зависимости от особенностей каждого отдельного из них, мы предлагаем выделять следующие: мультимедийность (синемаграфии, с нашей точки зрения, являют собой «простейшие» мультимедийные образования); мультимодальность и поликодовость, аффективность технологического; сегментарная документальность; гибридная темпоральность; визуальная вариативность (синемаграфии вбирают в себя стилистические возможности своих предшественников — фотографии и видео/кино); беззвучность (что в дальнейшем, возможно, изменится); поэтичность, ориентация на чувственное восприятие.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Selectively De-animating Video / J. Bai, A. Agarwala, M. Agrawala, R. Ramamoorthi // ACM Transaction on Graphics. — 2012. — Vol. 31, iss. 4. — P. 66–70.

2. Palmar N. Check Out the «Living Pictures» That Could Revolutionize the Ad Industry / N. Palmar // *Entrepreneur*. — 2014. — September 11. — URL: <https://www.entrepreneur.com/article/236875>.
3. Berg K. Cinemagraphs / K. Berg, J. Beck // *Cinemagraphs.com*. — URL: <http://cinemagraphs.com/about>.
4. Jody The Art of Perpetual Fascination / Jody // *Zephyr*. — 2017. — February 22. — URL: <https://www.zephyr-creative.com/the-art-of-perpetual-fascination/>.
5. Automatic Cinemagraph Portraits / J. Bai, A. Agarwala, M. Agrawala, R. Ramamoorthi // *Computer Graphics Forum (Eurographic Symposium on Rendering)*. — 2013. — Vol. 32, no. 4. — P. 17–25.
6. Cliplets: Juxtaposing Still and Dynamic Imagery : Proceedings of the 25th annual ACM symposium on User interface software and technology / N. Joshi, S. Mehta, St. [et al.]. — 2012. — P. 251–260.
7. Okabe M. Animating Pictures of Water Scenes Using Video Retrieval / M. Okabe, Y. Dobashi, K. Anjyo // *The Visual Computer*. — 2018. — Vol. 34, iss. 3. — P. 347–358.
8. Towards Moment Imagery: Automatic Cinemagraphs / J. Tompkin, F. Pece, K. Subr, J. Kautz // *Conference on Visual Media Production (CVMP)*. — London, 2011. — P. 87–93.
9. Yan H. Turning an Urban Scene Video into a Cinemagraph / H. Yan, Y. Liu, Y. Furukawa // *IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR)*. — San Francisco, 2017. — P. 1629–1637.
10. Yeh M.-Ch. An Approach to Automatic Creation of Cinemagraphs / M.-Ch. Yeh, P.-Y. Li // *Proceedings of the 20th ACM International Conference on Multimedia*. — New York, 2012. — P. 1153–1156.
11. Zhou Y. Image2GIF: Generating Cinemagraphs using Recurrent Deep Q-Networks / Y. Zhou, Y. Song, T. Berg // *2018 IEEE Winter Conference on Applications of Computer Vision (WACV)*. — Lake Tahoe, Nevada, 2018. — P. 170–178.
12. Bering-Porter D. The Automaton in all of us: GIFs, Cinemagraphs and the Films of Martin Arnold / D. Bering-Porter // *The Moving Image Review & Art Journal (MIRAJ)*. — 2014. — Vol. 3, no. 2. — P. 178–192.
13. Chiarini A. The Multiplicity of the Loop: The Dialectics of Stillness and Movement in the Cinemagraph / A. Chiarini // *Comunicazioni Sociali. Journal of Media, Performing Arts and Cultural Studies*. — 2016. — No. 1. — P. 87–92.
14. Fetveit A. The Uncanny Mediality of the Photographic GIF / A. Fetveit // *Necrus*. — 2018. — July 10. — URL: <https://necrus-ejms.org/the-uncanny-mediality-of-the-photographic-gif/>.
15. Miglioli S. Novas Tecnologias da Imagem e da Visualidade: GIF Animado como Videoarte / S. Miglioli, M. Barros. // *Sessões do Imaginário*. — 2013. — Vol. 18, no. 29. — P. 68–75.
16. Reiner U. Messing with Punctum: Cinemagraphs and the Uncanny / U. Reiner // *The International Journal of the Image*. — 2017. — Vol. 8, iss. 4. — P. 51–57.
17. Трэски А. Теория видео. Онлайн-видео: эстетика или деградация видео / А. Трэски. — Харьков : Гуманитарный Центр, 2017. — 252 с.
18. Конфедерат О.В. Синемаграфия: эстетические перспективы / О.В. Конфедерат // *Вестник Челябинского Государственного университета. Филология. Искусствоведение*. — 2012. — № 13 (267). — С. 165–170.
19. Erol E. Fotoğrafta Hareket Bağlamında Sinemagraf Tekniğinin Değerlendirilmesi / E. Erol // *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi, Sayı*. — 2016. — Iss. 16. — P. 47–53.
20. Schiet T. From Muybridge to Cinemagraph. *New Media Studies* / T. Schiet. — *Digital/ Visual Culture*. — 2012. — Vol. 7. — P. 58–83.
21. Park J.S. Emotional Responses to e-Magazine Published with Cinemagraph Images / J.S. Park, J.H. Bae, K.S. Cho // *Agribusiness and Information Management*. — 2005. — Vol. 7, no 1. — P. 10–20.
22. Are food Cinemagraphs More Yummy than Stills? / A. Toet, M.G. Schaik, D. Kaneko, J.B.F. Erp // *MHCI 2017 Proceedings of the 2nd ACM SIGCHI International Workshop on Multisensory Approach to Human-Food Interaction*. — Glasgow, 2017. — P. 1–4.

23. Khan F.B. Cinemagraph: A Fusion of Still Images and Motion Video for Science Communication in a New Media Convergent Ecosystem / F.B. Khan // *Journal of Scientific Temper.* — 2016. — Vol. 4, no. 1&2. — P. 21–27.
24. Kalyn Cinemagraphs: Pictures Brought to Life / Kalyn // Bluekey Interactive. — 2016. — July 7. — URL: <https://www.bluekeyinteractive.com/cinemagraphs-pictures-brought-to-life/>.
25. Пирс Ч.С. Избранные философские произведения / Ч.С. Пирс. — Москва : Логос, 2000. — 448 с.
26. Drozdowski M. A Picture is Worth a Thousand Words But Cinemagraphs Tell The Story / M. Drozdowski // *Interprose Voice.* — 2016. — November 7. — URL: <http://interprosepr.com/2016/11/07/cinemagraphs/>.
27. Смольникова Г. Синемаграфия / Г. Смольникова // *Dot Art.* — 2016. — 15 окт. — URL: <http://dotart.info/ru/articles/sinemagrafija-cinemagraphy>.
28. Barbaro M. With Farms Fading and Urban Might Rising, Power Shifts in Aiowa / M. Barbaro // *The New York Times.* — 2014. — 20 October. — URL: <https://www.nytimes.com/2014/10/21/us/politics/iowa-senate-election.html>.
29. Barcus K. Oil Boom: See A Modern-Day Gold Rush in Motion / K. Barcus // *National Public Radio.* — 2014. — January 29. — URL: <https://www.npr.org/2014/01/29/266757131/welcome-to-oil-country-a-modern-day-gold-rush-in-north-dakota>.
30. Calagione S. Brewing Beer With Dancing Strawberries / S. Calagione // *The New York Times.* — 2011. — 30 June. — URL: <https://dinersjournal.blogs.nytimes.com/2011/06/30/brewing-beer-with-dancing-strawberries/?smid=tw-nytimes>.
31. Барт Р. Фотографическое сообщение / Р. Барт // Система моды. Статьи по семиотике культуры. — Москва : Изд-во им. Сабашиных, 2003. — С. 378–392.
32. Gervereau L. Voir, comprendre, Analyser les Images / L. Gervereau. — 4th éd. — Paris : La Découverte, 2004. — 204 p.
33. Joy M. Introduction à Analyse de l'Image / M. Joy. — Paris : Armand Colin, 2015. — 160 p.
34. Rose G. Visual Methodologies. An Introduction to Researching with Visual Materials / G. Rose. — 4th ed. — Oxford : Univ. of Oxford, 2016. — 408 p.
35. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е.Е. Анисимова. — Москва : Академия, 2003. — 128 с.
36. Корда О.А. Креолизованный текст в современных печатных СМИ: структурно-функциональные характеристики : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / О.А. Корда. — Екатеринбург, 2013. — 226 с.
37. Лазутина Г. Профессиональный анализ журналистского текста как метод научного исследования / Г. Лазутина // Вопросы теории и практики журналистики. — 2014. — № 5. — С. 65–73.
38. Трофимова О.В. Публицистический текст: лингвистический анализ : учеб. пособие / О.В. Трофимова, Н.В. Кузнецова. — Москва : Флинта, 2010. — 211 с.
39. Kress G.R. Multimodal Discourse: The Modes and Media of contemporary Communication / G.R. Kress, T. Van Leeuwen. — London : Edward Arnold, 2001. — 152 p.
40. The Routledge Handbook of Multimodal Analysis / ed. C. Jewitt. — 2nd ed. — London : Routledge, 2013. — 544 p.

REFERENCES

1. Bai J., Agarwala A., Agrawala M., Ramamoorthi R. Selectively De-animating Video. *ACM Transaction on Graphics.* 2012, vol. 31, iss. 4, pp. 66–70.
2. Palmar N. Check Out the «Living Pictures» That Could Revolutionize the Ad Industry. *Entrepreneur*, 2014, September 11. Available at: <https://www.entrepreneur.com/article/236875>.
3. Berg K., Beck J. Cinemagraphs. *Cinemagraphs.com*. Available at: <http://cinemagraphs.com/about>.
4. Jody. The Art of Perpetual Fascination. *Zephyr*, 2017, February 22. Available at: <https://www.zephyr-creative.com/the-art-of-perpetual-fascination/>.

5. Bai J., Agarwala A., Agrawala M., Ramamoorthi R. Automatic Cinemagraph Portraits. *Computer Graphics Forum (Eurographic Symposium on Rendering)*, 2013, vol. 32, no. 4, pp. 17–25.
6. Joshi N., Mehta S., Drucker St., Stollnitz E., Hoppe H., Uyttendaele M., Cohen M. *Cliplets: Juxtaposing Still and Dynamic Imagery. Proceedings of the 25th annual ACM symposium on User interface software and technology*, 2012, pp. 251–260.
7. Okabe M., Dobashi Y., Anjyo K. Animating Pictures of Water Scenes Using Video Retrieval. *The Visual Computer*, 2018, vol. 34, iss. 3, pp. 347–358.
8. Tompkin J., Pece F., Subr K., Kautz J. Towards Moment Imagery: Automatic Cinemagraphs. *Conference on Visual Media Production (CVMP)*. London, 2011, pp. 87–93.
9. Yan H., Liu Y., Furukawa Y. Turning an Urban Scene Video into a Cinemagraph. *IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR)*. San Francisco, 2017, pp. 1629–1637.
10. Yeh M.-Ch., Li P.-Y. An Approach to Automatic Creation of Cinemagraphs. *Proceedings of the 20th ACM International Conference on Multimedia*. New York, 2012, pp. 1153–1156.
11. Zhou Y., Song Y., Berg T. Image2GIF: Generating Cinemagraphs using Recurrent Deep Q-Networks. *2018 IEEE Winter Conference on Applications of Computer Vision (WACV)*. Lake Tahoe, Nevada, 2018, pp. 170–178.
12. Bering-Porter D. The Automaton in all of us: GIFs, Cinemagraphs and the Films of Martin Arnold. *The Moving Image Review & Art Journal (MIRAJ)*, 2014, vol. 3, no. 2, pp. 178–192.
13. Chiarini A. The Multiplicity of the Loop: The Dialectics of Stillness and Movement in the Cinemagraph. *Comunicazioni Sociali. Journal of Media, Performing Arts and Cultural Studies*, 2016, no. 1, pp. 87–92.
14. Fetveit A. The Uncanny Mediality of the Photographic GIF. *Necsus*, 2018, July 10. Available at: <https://necsus-ejms.org/the-uncanny-mediality-of-the-photographic-gif/>.
15. Miglioli S., Barros M. Novas Tecnologias da Imagem e da Visualidade: GIF Animado como Videoarte. *Sessões do Imaginário*, 2013, vol. 18, no. 29, pp. 68–75.
16. Reiner U. Messing with Punctum: Cinemagraphs and the Uncanny. *The International Journal of the Image*, 2017, vol. 8, iss. 4, pp. 51–57.
17. Treske A. *Video Theory: Online Video Aesthetics or the Afterlife of Video*. Bielefeld, 2015. 220 p. (Russ. ed: Treske A. *Teoriya video. Onlain-video: estetika ili degradatsiya video*. Kharkov, Gumanitarnyi Tsentr Publ., 2017. 252 p.).
18. Confederat O.V. Cinemagraph: Aesthetic Prospects. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Iskusstvovedenie = Bulletin of Chelyabinsk State University. Series: Philology. Art criticism*, 2012, no. 13(267), pp. 165–170. (In Russian).
19. Erol E. Fotoğrafta Hareket Bağlamında Sinemagraf Tekniğinin Değerlendirilmesi. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi, Sayr*, 2016, iss. 16, pp. 47–53.
20. Schiet T. From Muybridge to Cinemagraph. *New Media Studies. Digital/Visual Culture*, 2012, vol. 7, pp. 58–83.
21. Park J.S., Bae J.H., Cho K. S. Emotional Responses to e-Magazine Published with Cinemagraph Images. *Agribusiness and Information Management*, 2005, vol. 7, no 1, pp. 10–20.
22. Toet A., Schaik M.G., Kaneko D., Erp J.B.F. Are food Cinemagraphs More Yummy than Stills? *MHFI 2017 Proceedings of the 2nd ACM SIGCHI International Workshop on Multi-sensory Approach to Human-Food Interaction*. Glasgow, 2017, pp. 1–4.
23. Khan F.B. Cinemagraph: A Fusion of Still Images and Motion Video for Science Communication in a New Media Convergent Ecosystem. *Journal of Schientific Temper*, 2016, vol. 4, no. 1&2, pp. 21–27.
24. Kalyn Cinemagraphs: Pictures Brought to Life. *Bluekey Interactive*, 2016. July 7. Available at: <https://www.bluekeyinteractive.com/cinemagraphs-pictures-brought-to-life/>.
25. Peirce Ch.S. *Selected Writings*. Indiana University Press, 1986. 672 p. (Russ. ed.: Peirce Ch.S. *Izbrannye filosofskie proizvedeniya*. Moscow, Logos Publ., 2000. 448 p.).
26. Drozdowski M. A Picture is Worth a Thousand Words But Cinemagraphs Tell The Story. *Interprose Voice*, 2016, November 7. Available at: <http://interprosepr.com/2016/11/07/cinemagraphs/>.

27. Smol'nikova G. Cinemagraphy. *Dot Art*, 2016, October 15. Available at: <http://dotart.info/ru/articles/sinemagrafiya-cinemagraphy>. (In Russian).
28. Barbaro M. With Farms Fading and Urban Might Rising, Power Shifts in Aiowa. *The New York Times*, 2014, October 20. Available at: <https://www.nytimes.com/2014/10/21/us/politics/iowa-senate-election.html>.
29. Barcus K. Oil Boom: See A Modern-Day Gold Rush in Motion. *National Public Radio*, 2014, January 29. Available at: <https://www.npr.org/2014/01/29/266757131/welcome-to-oil-country-a-modern-day-gold-rush-in-north-dakota>.
30. Calagione S. Brewing Beer With Dancing Strawberries. *The New York Times*, 2011, June 30. Available at: <https://dinersjournal.blogs.nytimes.com/2011/06/30/brewing-beer-with-dancing-strawberries/?smid=tw-nytimes>.
31. Barthes R. *Le Systeme de la Mode. Essais de Semiotique de la Culture*. Paris, Seuil, 1967. 327 p. (Russ. ed.: Barthes R. The Photographic Message. *Sistema mody. Stat'i po semiotike kul'tury*. Moscow, Sabashnikovy Publ., 2003, pp. 378–392.).
32. Gervereau L. *Voir, Comprendre, Analyser les Images*. 4th éd. Paris, La Découverte, 2004. 204 p.
33. Joy M. *Introduction à Analyse de l'Image*. Paris, Armand Colin, 2015. 160 p.
34. Rose G. *Visual Methodologies. An Introduction to Researching with Visual Materials*. 4th ed. Oxford, University of Oxford, 2016. 408 p.
35. Anisimova E.E. *Lingvistika teksta i mezhkul'turnaya kommunikatsiya (na materiale kreolizovannykh tekstov)* [Linguistics of the Text and Intercultural Communication (Based on Creolized Texts)]. Moscow, Academia, 2003. 128 p.
36. Korda O.A. *Kreolizovannyi tekst v sovremennykh pechatnykh SMI: strukturno-funktsional'nye kharakteristiki. Dokt. Diss.* [Creolized Text in Modern Print Media: Structural and Functional characteristics. Doct. Diss.]. Yekaterinburg, 2013. 226 p.
37. Lazutina G.V. Professional Analysis of Journalistic Text as a Method of Sciences Research. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2014, no. 5, pp. 65–73. (In Russian).
38. Trofimova O.V., Kuznetsova N.V. *Publitsisticheskii tekst: lingvisticheskii analiz* [Journalistic Text: linguistic Analysis]. Moscow, Flinta Publ., 2010. 211 p.
39. Kress G.R., Van Leeuwen T. *Multimodal Discourse: The Modes and Media of contemporary Communication*. London, Edward Arnold, 2001. 152 p.
40. Jewitt C. (ed.). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. 2nd ed. London, Routledge, 2013. 544 p.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Ромакина М.А. Мультимедийные «простейшие»: синемаграфия в СМИ и блогах 2010-х гг. / М.А. Ромакина. — DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(2).247-263 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2020. — Т. 9, № 2. — С. 247–263.

FOR CITATION

Romakina M.A. «Elementary units» in Multimedia: Cinemagraphy in Mass Media and Blogs in the 2010s. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2020, vol. 9, no. 2, pp. 247–263. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(2).247-263. (In Russian).