

УДК 366.17

UDC 366.17

**ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ  
КОНЦЕПЦИЙ ТРАНСМЕДИЙНОГО  
СТОРИТЕЛЛИНГА****THEORETICAL APPROACHES TO THE  
STUDY OF TRANSMEDIA  
STORYTELLING CONCEPTS***Г. С. Краснов, А. А. Сидорня.*

Донской государственной технической  
университет, Ростов-на-Дону, Российская  
Федерация

[gsred@rambler.ru](mailto:gsred@rambler.ru)[andrey.sidornya@gmail.com](mailto:andrey.sidornya@gmail.com)*G. S. Krasnov, A. A. Sidornya*

Don State Technical University, Rostov-on-Don,  
Russian Federation

[gsred@rambler.ru](mailto:gsred@rambler.ru)[andrey.sidornya@gmail.com](mailto:andrey.sidornya@gmail.com)

Настоящая работа посвящена исследованию концепций трансмедийного сторителлинга в международном дискурсе. Проанализированы теории, описывающие сущность трансмедийного сторителлинга как комплекса различных алгоритмов работы с несколькими платформами и способами построения повествования на них. Изучены подходы Г. Дженкинса, Д. Лонга, Д. Ламберта, А. Филлипс, Р. Праттена, А. Сколари, Р. Гамбарато, А. Качкаевой, Н. Соколовой и других авторов, систематизировавших практические методы запуска и развития трансмедийных проектов. Сформулирован комплексный подход к трансмедийному сторителлингу на основе достижений международного научного сообщества. Отмечено, что феномен трансмедиа требует всестороннего анализа имеющегося опыта и формирования единого категориального аппарата с дальнейшей инструментализацией.

**Ключевые слова:** медиа, трансмедиа, трансмедийный сторителлинг, фрагментация, платформы, форматы, синергия, конвергенция.

The article is devoted to the research of the concepts of transmedia storytelling in international discourse. It contains a brief description of theories describing the essence of transmedia storytelling as a complex of various algorithms for working with several platforms and ways for constructing narrative in various media. It includes the approaches of H. Jenkins, D. Long, D. Lambert, A. Phillips, R. Pratten, A. Scolari, R. Gambarato, A. Kachkayeva, N. Sokolova and the other authors, who systematized practical methods for launching and developing transmedia projects. The author has formulated a comprehensive approach to transmedia storytelling based on the achievements of international scientific community. It is noted that the phenomenon of transmedia requires a comprehensive analysis of the existing experience and the formation of a single categorical apparatus with further instrumentalization.

**Keywords:** media, transmedia, transmedia storytelling, fragmentation, platforms, formats, synergy, convergence.

**Введение.** Трансмедийный сторителлинг (ТС) — феномен, возникший в связи с появлением новых концептуальных решений в области производства и распространения контента.

В настоящее время происходит активное распространение мультимедийного контента, а количество инструментов его создания непрерывно увеличивается. Зачастую фотографии, аудиозаписи или видеоролики прилагаются к текстовому сообщению. Это воспринимается как общепринятое требование к контенту, поскольку практика мультимедийной подачи распространилась повсеместно. Произошло распространение медийной активности на новых платформах, породивших кроссмедийность, принятую как негласный стандарт в современной медиаотрасли. После периода экстенсивного роста мультимедийности (использования нескольких

форматов подачи информации в рамках одного канала) и кроссмедийности (использования всех имеющихся платформ) разумным выглядит переход в качественную плоскость интенсивного развития с применением трансмедийных технологий.

Появление понятия «трансмедийный сторителлинг» [1] связывают с именем Г. Дженкинса, который отмечает, что «в идеальном проявлении трансмедийного сторителлинга каждое медиа выполняет ту задачу, для которой подходит лучше других» [2].

Согласно наименованию, данному Гильдией продюсеров Америки создателям подобного продукта, «трансмедийный нарративный проект или франшиза должны состоять из трёх (и более) нарративных сюжетных линий, существующих в одной вымышленной вселенной на любых платформах...» [3].

ТС является порождением основных медиа производителей — крупных корпораций с инвестициями в кино, телевидение, видеоигры и т. д. Иными словами, международная практика показала, что этот подход экономически целесообразен. Как отметил Г. Дженкинс, «хорошая трансмедийная франшиза привлекает более широкую аудиторию, подавая контент по-разному в различных средах» [1].

Многие авторы подходят к вопросу трансмедийного сторителлинга со стороны социальных трансформаций. Они отмечают, что новые технологические возможности изменили аудиторию медиа, создали у неё ранее несуществующие практики медиапотребления и участия в процессе, породившие консьюмеров и огромное количество пользовательского контента. Как отмечает А. Сколари, трансмедийный сторителлинг является одной из наиболее распространенных стратегий медиа-корпораций [4]. Он выделил новые требования к компетенциям потребителя, обусловленных появлением в медиа многослойного текста для интерпретации, основываясь на концепции «зритель — пользователь — игрок» С. Дайнхарта [5] и модели «имплицитного читателя» У. Эко [6]. Таким образом, активно формируется новая обширная категория потребителей контента, готовых вкладывать собственный интеллект и творчество в процесс рефлексии на медийный продукт.

По оценкам Р. Гамбарато, доля активной аудитории в трансмедийных проектах может достигать 20% [7]. Уже сейчас трансмедиа работает во многих медиа, в различных жанрах, на разные аудитории, а порой в рамках «игр с альтернативной реальностью» выходит за пределы медиа, формируя атрибуты виртуального пространства в реальной жизни.

Можно выделить практико-ориентированные работы, связанные с творческим подходом авторов трансмедийных историй. Над созданием объектов подобного виртуального пространства работают многие продюсеры, описавшие свой опыт создания трансмедийных проектов вокруг вымышленных миров и вселенных, в которых авторы размещали истории, становившиеся впоследствии трансмедийными. Различные классификации и методы приводили А. Филлиппс [8], Д. Лонг [9], Д. Ламберт [10], Р. Праттен [11], П. Стакельберг [12] в рамках нарратологии. Особое внимание следует уделить семиотическому подходу А. Сколари [4]. Аналитический подход свойственен Р. Гамбарато, подробно разложившей способы создания трансмедийного повествования [7].

В отечественной литературе на данный момент наблюдается только формирование общего категориального аппарата на основе трудов зарубежных исследователей. Большинство работ включают в себя систематизацию опыта отечественных и иностранных трансмедийных проектов [13], на фоне которых выделяется оригинальный подход к «интерпретативным сообществам трансмедиа» Н. А. Соколовой, близкий к идеям А. Сколари.

Трансмедиа вовлекает пользователя в управляемую автором проекта среду, составленную из нескольких платформ, на которых размещены элементы одной последовательности событий, фрагментированных по особому принципу. В результате создается гибридная игра-квест для стороны пользователя с особым повествованием авторов проекта, в которое могут быть вложены необходимые смыслы и сообщения. Поэтому критически важным становится понимание особенностей технологий, благодаря которым создается описанный набор эффектов трансмедиа.

Целью настоящего исследования является анализ теоретических подходов в изучении концепций трансмедийного сторителлинга.

**Теоретические подходы в изучении концепций трансмедийного сторителлинга.** Термин «трансмедийность» в науку ввёл Г. Дженкинс в январской публикации 2003-го года в журнале «*MIT Technology Review*» (журнал Массачусетского технологического института). Точнее, им было использовано словосочетание «трансмедийный сторителлинг», на что обращали внимание Д. Лонг, Р. Гамбарато, Е. Лапина-Кратасюк [14]. То, что сегодня подразумевается под термином «трансмедиа», Дженкинс называл «рассказом историй», акцентируя внимание на мультиплатформенности, масштабности, интерактивности повествования.

Согласно определению Г. Дженкинса, «трансмедийное повествование устроено так, что связанные между собой элементы истории определенным образом распределены между разными медиаканалами с целью создания единого и программируемого переживания истории. В идеале каждое медиа делает собственный уникальный вклад в развитие истории» [15].

Спустя три года после публикации статьи вышла книга Г. Дженкинса [16], в которой он развил идеи о принципах трансмедийной истории. Исследователь рассматривает трансмедийный сторителлинг как сочетание частей истории на нескольких медийных платформах, каждый новый фрагмент которой вносит уникальный вклад в единое коммуникативное целое. Он позиционирует трансмедийные истории как явление новой эстетики, следствие появления и интенсивного развития конвергенции медиа. Дженкинс обратил внимание на то, что трансмедийные технологии предъявляют особые требования не только к создателям контента, но и к потребителям, поскольку интерактивный коммуникативный процесс в значительной степени зависит от активного участия членов сообщества и их знаний. Он выделяет ключевую роль всеобщей конвергенции, утверждая, что «каждый из нас строит собственную персональную мифологию из кусочков и фрагментов информации, добытой из медиaprостранства, и превращает в смысл нашей повседневной жизни».

Согласно Дженкинсу, трансмедийный сторителлинг — это искусство создания особой вселенной. Для глубокого включения в эту вымышленную реальность пользователь начинает искать крупицы истории на различных медиаканалах, отслеживать записи на дискуссионных онлайн-ресурсах, взаимодействовать с теми, кто подобным образом тратит время и силы на обогащение опыта развлечений.

В процессе анализа трансмедийного сторителлинга Генри Дженкинс особое внимание уделяет франшизе в медиасреде, которая позволяет большому количеству различных историй объединяться, создавая сложное гармоничное единство. Дженкинс впервые выделил 7 главных свойств трансмедиа [17]:

1) Растекаемость (*spreadability*) — способность общественности активно включаться в распространение медиаконтента через социальные сети, расширяя его экономическую и культурную ценность. В дополнение автор признаёт противоположное свойство трансмедиа — «углубляемость» (*drillability* — досл. «способность к бурению»), которая может предоставить аналогичный пользовательский опыт, но не за счёт поверхностной информации на нескольких платформах, а за счёт более глубокого вовлечения в один канал.

2) Непрерывность (*continuity* — «последовательность, неразрывность») — перманентное состояние миграции пользователей с одной платформы на другую с целью расширения своего представления о персонажах и истории. По словам автора, важно поддерживать сильное чувство «непрерывности», которое способствует удовлетворению «согласованности» и наличию правдоподобия вымышленных миров. Это противопоставляется множественности (*multiplicity*), которая предлагает ряд альтернативных вариантов развития истории. По словам автора, фанаты первоисточника могут переосмыслить его, взглянуть с другой перспективы.

3) Вовлечение (*immersion*) и экстрагируемость (*extractability* — «извлекаемость»). Этим двум концепциям автор присваивает функцию создания взаимосвязи между трансмедиа и повседневностью среди аудитории. Вовлечение позволяет пользователям войти в историю из обычной жизни, а экстрагируемость — вынести из неё некие элементы, которые они будут проецировать на свою повседневную жизнь. Дженкинс отмечает, что сами по себе эти приёмы не новы, они достаточно давно используются для погружения в вымышленный мир, по этому принципу уже с 1920-х годов в США работали тематические парки, построенные по книгам и фильмам.

4) Построение мира истории (*worldbuilding*). Автор отводит ключевую роль в трансмедиа не персонажам, а вымышленному миру в целом. Истории и лица могут меняться, а для аудитории важна возможность почувствовать себя частью вымышленного мира, узнать о нём подробнее через повествование. Дженкинс отмечает сходство создания такой вселенной с совместным процессом составления карт, энциклопедии мировой истории силами автора и аудитории с определённой логикой, внутренними правилами. Информация подаётся не последовательно, а в соответствии со строгим замыслом автора, благодаря чему зритель собирает по фрагментам вселенную истории.

5) Серийность (*seriality*) — разделение истории на периоды, в каждом из которых содержится интрига, мотивирующая зрителя возвращаться к истории и ее следующим фрагментам. Автор рассматривает трансмедийную историю как расширенную версию сериала, в котором кусочки значимой информации приходится искать на разных платформах. При этом автор отмечает роль сюжета (*plot*) и истории (*story*): сюжет предназначен для массовой аудитории, а энтузиасты интересуются проектом более детально, изучая всю историю.

6) Субъективность (*subjectivity* — множество точек зрения). Расширения в трансмедиа могут помочь раскрыть неизвестные аспекты мира истории, расширить шкалу времени, показать историю второстепенных персонажей. Такие расширения предоставляют зрителю возможность получить субъективные переживания истории, а авторам позволяют значительно экономить, дополняя историю, не привлекая дорогостоящих актёров, реквизита, эффектов с первичной платформы.

7) Представление (*performance*) с участием зрителей. Автор приводит ряд примеров, когда активная часть аудитории с удовольствием участвовала в трансмедийном нарративе, дополняя его собственным вкладом. Расширения, созданные аудиторией, по мнению исследователя, должны играть значимую роль во франшизе. По мнению Дженкинса, даже фильмы о съёмках и бэкстейджи можно выстроить так, чтобы они не воспринимались частью нашей реальности, а «подыгрывали» истории.

Концепция Генри Дженкинса была дополнена Джеффри Лонгом [18], работу которого следует рассмотреть более подробно. Автор выделил три типа трансмедийного сторителлинга, разделив их по хронологии внедрения трансмедийных технологий в проект [18]. Первым видом является «твёрдый» трансмедийный сторителлинг, к нему относят проекты, в которых изначально

планировалось применение трансмедийности. Ко второму, «мягкому» виду трансмедийного сторителлинга, автор относит повествования, которые выходили в дополнение к уже состоявшемуся проекту. Лонг приводит аналогию с использованием философских понятий «априори» (до опыта) и «апостериори» (после опыта). По его мнению, для достижения наибольшей эффективности следует совмещать эти два подхода, внедряя трансмедийные технологии как для построения первичного повествования, так и для дальнейшего его развития путём расширений. Лонг выделил особый, третий вид трансмедийности, который он назвал «*chewy*» [18], дословно — «жевательным», «требующим длительного обдумывания». К этому виду он отнёс проекты, которые на определённом этапе реализации стали работать с трансмедийными технологиями, ранее используя их бессознательно, вставляя «миграционные сигналы» (своего рода закладки для дальнейшего подключения дополнений к истории). Очевидно, что подобный способ развития проекта не может быть рассмотрен в качестве методического ориентира и встречается относительно редко.

Таким образом, на основании примеров «мягких» и «жёстких» проектов Лонг приводит методику использования трансмедийных технологий. По итогам исследования деятельности «*Jim Henson Company*» на основе контент-анализа (преимущественно, герменевтического) он выводит 10 готовых «концептов» для производства трансмедийного контента [18].

1) Хорошее трансмедийное расширение должно вносить индивидуальный и полезный вклад во франшизу в целом. Иначе говоря, не должно быть «пустых» бессмысленных дополнений к первоначальному содержанию, как и повторения ранее известного.

2) Расширения трансмедийной истории должны становиться каноном. Хронология представленных в расширении событий и их эффекты должны будут учитываться при дальнейшем развитии истории, причём на правах оригинала. Неканоничные дополнения (со стороны фанатов, например) должны приветствоваться, но не вставляться в общую нить повествования.

3) Трансмедийная история зачастую является историей мира. Автор подразумевает, что фрагменты повествования должны привязываться друг к другу через персонажей, события, места.

4) Расширения трансмедийной истории должны сохранять особенности мира. Между хронологически последовательными фрагментами не должно быть необъяснённых внезапных изменений в поведении и характерах героев, тоне повествования.

5) Важно учитывать стадию принятия решения о разветвлении истории по принципу трансмедийности. Возможны случаи, когда история самодостаточна и не имеет потенциала для развития. От этого зависят трудозатраты на процесс.

6) Важно определить тип истории (открытая или закрытая): если она замкнута, то придётся её раскрыть различными способами, обойдя завершенность.

7) Важно употребить герменевтические коды, отрицательный потенциал и миграционные сигналы (сумму точек входа и выхода) для укрепления интертекстуальных связей между расширениями. Имеется ввиду, что дополнения должны наследовать условности формы первоисточника.

8) Важно обращаться к нерешённым вопросам из других расширений. Аудитория хочет получать ответы на неразрешённые вопросы, и при анализе имеющегося текста на предмет герменевтических кодов обнаруживаются множества возможностей для расширений.

9) Важно закладывать новые вопросы (точки выхода) для дальнейших расширений. Необходимо, чтобы ответы на прежние вопросы сопровождалась новыми вопросами.

10) Важно искать способы графически систематизировать взаимосвязи в повествовании. Авторам трансмедийного контента следует внимательно вести записи и строить графики,

особенно, если над проектом работает несколько команд в рамках единой франшизы. Без этого могут происходить непоправимые ошибки в логике повествования.

Активно формирующаяся на сегодняшний день теория трансмедиа имеет имплицативный характер [19], опирается на исследования Д. Ламберта, К. Миллер, Г. Кресса, Т. Леувена, А. Белла, Г. Ферраро, Б. Буша и других зарубежных исследователей, занимающихся вопросами проектирования медиатекстов в цифровых средах.

Д. Ламберт выявляет требования для «построения эффективной цифровой истории», в которой, на взгляд исследователя, отражены основные законы режиссуры [10]:

1) Точка зрения. Автор должен определить, что несёт его описание тех или иных событий, людей, предметов. Важно, какое именно сообщение автор собирается передать аудитории.

2) Главный драматургический вопрос или тема. Автор стремится к тому, чтобы зрители до самого конца повествования напряженно следили за развитием сюжета, искали ответ. Для того, чтобы создать интригу, вопрос должен быть поставлен в самом начале. По завершению истории важно оправдать ожидания, удивить аудиторию, поощрив за потраченное время.

3) Эмоциональное вовлечение аудитории. Каждый аспект истории должен быть использован для усиления эмоциональности содержания. Вовлечению способствуют различные выразительные средства.

4) Закадровый голос. Наиболее эффективным инструментом автора зачастую выступает его собственный голос как уникальный элемент выразительности и трансляции его позиции.

5) Саундтрек. Использование музыки создаёт синергетический эффект, усиливает историю. Музыка напрямую влияет эмоции аудитории в определённый момент.

6) Лаконичная структура. Для лучшего представления автор визуализирует историю, этот подход подразумевает ограниченное число изображений, последовательность которых выявляет определённые пробелы повествования, учит лаконичности.

7) Темп, темпо-ритмическая организация истории. Цифровые истории в качестве непременно важного выразительного элемента содержат ритм (напряжение) и темп (скорость). Изменение темпо-ритма может быть очень эффективным инструментом в истории. Повествование должно «дышать» подобно человеку: делать глубокие вздохи, ускоряться, ненадолго останавливаться.

Продюсер Андреа Филлипс в книге [8] «Справочник автора: создание мультимедийных историй» выделяет два подхода к определению трансмедиа: подход Западного и Восточного побережья США. Следует отметить, что подобное разбиение подходов отражает весьма закономерный период в развитии любой новой коммуникационной модели.

Согласно этой концепции, на Западном побережье принято работать над большими трансмедийными франшизными проектами. В них содержатся истории, фрагменты сюжета которых разделяются между несколькими платформами, например, фильм, видеоигра, графическая новелла. В каждой части имеется самодостаточный нарратив, а вместе они составляют вселенную истории. «Вселенная Звёздных войн» или «Вселенная Бэтмена» — это совокупность всех книг, комиксов, игр и фильмов о мире, который представляет собой некую параллельную или альтернативную реальность, живущую по своим внутренним законам и в определённой хронологии.

Трансмедиа Восточного побережья, по мнению автора, в большей степени ориентированы на доступные интернет-платформы и интерактивность. Соответствующие проекты оказываются ближе к независимому, авторскому и документальному кино, чем к традициям кино Голливуда.

По аналогии с телевизионной практикой, особенности «восточного» направления условно продолжают традиции документалистики.

Кроме того, А. Филлипс демонстрирует практическое применение трансмедийных технологий, в первую очередь, в качестве маркетинговых инструментов. Этот подход акцентирует значимость действий героев, событий и явлений, которые должны развиваться по чётким законам и в соответствии с внутренней хронологией. Автор на своем опыте успешного продюсера раскрывает особенности данного явления.

Существенный вклад в изучение трансмедиа внесла Ренира Гамбарато, которая разработала на основе междисциплинарного подхода аналитическую модель трансмедийного анализа проектов в контексте семиотической парадигмы [7], выделив 10 основных направлений анализа:

- 1) Предпосылки и цели.
- 2) Общая структура повествования.
- 3) Построение мира.
- 4) Персонажи.
- 5) Расширения.
- 6) Медиа-платформы и жанры.
- 7) Аудитория и рынок.
- 8) Вовлечение.
- 9) Структура трансмедийности.
- 10) Эстетика.

В рамках каждого направления автор выдвигает ряд вопросов, ответы на которые позволяют грамотно выстроить проект для успешного применения трансмедийных технологий.

Карлос Альберто Сколари, проанализировавший в 2009 году трансмедийный мир «24» с позиций семиотики, выявил, что такая текстуальная дисперсия (*«multipath or multilane text»*) — это один из наиболее важных источников сложности в современной популярной культуре [4]. По мнению автора, «24» предлагает сложный семиотический механизм для создания нескольких неявных трансмедиа потребителей, которых можно разделить в соответствии с их способом взаимодействия с медиа [4].

1) На первом уровне «24» порождает потребителей отдельных моноединиц текста (*«single text consumers»*). Эти потребители интерпретируют одиночные элементы вымышленного мира, не принимая во внимание общую географию мира. Однако любой из этих текстовых блоков можно считать открытой дверью во вселенную «24». Единый текст, например, роман или видеоигра, независим и может быть воспринят в отрыве от остального текста.

2) На втором уровне «24» порождает одиночных потребителей медиа (*«single media consumers»*) — телезрителей, веб-серферов, мобильных пользователей, читателей комиксов и новелл). Зритель может вовлечься в повествовательный мир либо с помощью ТВ эпизодов каждую неделю, либо просматривая предыдущие сезоны на DVD.

3) На третьем уровне полноценные потребители трансмедийного контента (*«transmedia consumers»*), обладающие соответствующими компетенциями, обрабатывают изложения из разных медиа и языков, реконструируют более обширные площади вымышленного мира.

Таким образом, Альберто Сколари предлагает свою классификацию трансмедийного сторителлинга с разделением по степени вовлеченности пользователя, которая в его понимании напрямую зависит от количества каналов, которые применяет пользователь. В изучении трансмедийного медиапотребления он видит одно из ключевых направлений дальнейшего изучения данного вопроса. Он указывает на необходимость наличия у аудитории не просто

некоторой степени компетентности для работы с каналами медиа, а нового уровня медиаграмотности — «множественной» («мульти») компетентности, поскольку мультимодальное повествование подразумевает и понимание языков различных медиасред, и способность к интерпретации дискурсов разных носителей, что необходимо для получения полноценного опыта потребления продуктов трансмедийных технологий. Трансмедиа поощряет и закрепляет такую «множественную» медиакомпетентность в обществе [4].

Ещё одним достижением А. Сколари стал категориальный аппарат [4], применимый к трансмедиа: «первичная моделирующая система», «многослойный текст», «неявные потребности», «вымышленный мир». Также им выявлены четыре стратегии расширения повествования: создание промежуточных микроисторий, параллельных и периферийных историй, создание контента пользователями платформ.

Учёный отмечает, что трансмедийная история имеет значительный экономический потенциал, основанный как на возможностях интеграции брендов в целостное повествование, так и на продажах различных медийных (эфирных и неэфирных) носителей.

Вероятно, наиболее полная практико-ориентированная концепция трансмедиа на сегодняшний день была предложена Робертом Праттенем. Автор представил обширный ряд рекомендаций и методик, использовал множество подходов к созданию и реализации идеи, ввёл и подробно охарактеризовал понятие «нарративное пространство». «Нарративное пространство» (*narrative space*) — история как единая сюжетная линия с определённым набором персонажей из многих сюжетов, подсюжетов, расширений [11]. Он детально рассмотрел создание идеи и истории мира трансмедийного проекта. Р. Праттен выделил три типа трансмедийных проектов на основе ключевых критериев классификации [11]:

- 1) нарративных пространств, которые покрывает проект (локации, герои, время);
- 2) количество и хронологическую взаимосвязь платформ (последовательная, параллельная, синхронная, нелинейная);
- 3) степень и тип вовлеченности аудитории (пассивная, активная, интерактивная, совместная).

В качестве первого типа автор выделяет «франшизу» (*franchise*), которая отличается отсутствием интерактивных методов ведения аудитории между платформами. «Франшиза» у Р. Праттена ассоциируется с голливудскими проектами (сочетание фильма, книги, игры). Обычно такой проект покрывает несколько самостоятельных культурных продуктов, нарративных пространств в виде приквела, сиквела, флэшбеков, которые могут выходить хронологически, либо в случайном порядке. Каждое расширение становится независимой точкой входа во вселенную историй.

Ко второму виду относятся проекты «смешанного типа» (*portmanteau*), в которых одна история покрывает несколько платформ, как и нарративное пространство, при этом зритель должен посетить все платформы, чтобы увидеть всю картину происходящего. К этому типу относятся проекты с альтернативной реальностью (досл. «игрой в альтернативной реальности», «*Alternative Reality Game*», ARG), которая покрывает нарративные пространства на нескольких платформах, каждая из которых сама по себе недостаточна для составления полноценной истории, но вместе они складываются подобно паззлу.

Третий тип трансмедиа Праттен назвал комплексным (*complex*), или «франшизой смешанного типа» (*portmanteau franchise*). Это тип франшизы, который включает в себя нарративные пространства смешанного типа в качестве основы одного из расширений.



Автор разделил процесс создания трансмедиа на два этапа: определение нарративного пространства с учётом особенностей (ограничений) платформ и определение расширения аудиторного вовлечения. Кроме того, уделил значительное внимание понятию вовлечения, баланса контента, нацеленного на разные уровни участия со стороны аудитории, и классифицировал саму аудиторию трансмедийных проектов.

Роберт Прагтен систематизировал платформы, используемые в трансмедиа, предложил комплексную систему их оценивания, подробно рассмотрел «фрикцию» («сопротивление») пользователя при переходе между платформами.

Наконец, Р. Прагтен выделил следующие специфические черты трансмедиа:

- 1) зрители переносят повествование из одной среды в другую;
- 2) контент разворачивается на нескольких медиаплатформах;
- 3) на каждой платформе воспроизводится та часть сюжета и драматургии, которая ярче всего может быть донесена с помощью этой платформы;
- 4) история может развиваться на нескольких платформах параллельно или последовательно, синхронно или нелинейно;
- 5) существует несколько «точек входа» во вселенную истории;
- 6) потребление контента является активным.

В настоящее время проблема повествования и продюсирования трансмедийных проектов является предметом дискуссий ученых и практиков всего мира. Так, в рамках ежегодной конференции *International Communication Association (ICA)* с 17 по 21 июня 2013 года в Лондоне состоялся семинар «Трансмедийное повествование: теория, методы и стратегия исследования» (*Transmedia Storytelling: Theories, Methods and Research Strategies*) при поддержке ученых А. Сколари (Департамент коммуникаций университета г. Барселона) и Индрека Ибруса (*Baltic Film and Media School (BFM)* Таллинского университета), на котором трансмедийные технологии рассматривались как основная стратегия медиакорпораций для повышения лояльности и улучшения взаимодействия с аудиторией. В последнее время опубликовано много исследований, описывающих различные аспекты применения трансмедийного сторителлинга в различных национальных контекстах. Актуальным вопросам изучения данного феномена в 2014 г. был посвящен специальный выпуск одного из ведущих журналов, публикующих коммуникативные исследования, — *International Journal of Communication*.

Однако, среди практиков и теоретиков в значительной степени присутствуют расхождения не только в отношении классификации практик трансмедиа, но и границ самого понятия. Наиболее острыми остаются вопросы, связанные с франшизами, мирами историй (вымышленными вселенными) и использованием трансмедийных технологий в *PR* для продвижения немедийных продуктов. Так, С. Питерс, известный как главный дизайнер *Fourth Wall Studios*, соучредитель *No Mimes Media*, соучредитель *Alternate Reality Gaming Network (ARGN.net)*, и экс-глава *ARGNetcast*, приводит свою концепцию определения проекта трансмедийным [20], которая явилась примером наиболее жесткого отношения к границам понятия трансмедийной истории. В данном аспекте «трансмедийность» можно понимать, как широко распространённое свойство, характеризующее многие проекты, однако бессистемность или игнорирование принципов использования трансмедийных технологий руководством проекта может быть основанием для того, чтобы не считать проект трансмедийным. Границы «трансмедийности» можно считать ещё более размытыми, нежели границы трансмедийных проектов и соответствующих технологий.

В российском научном сообществе в настоящее время отмечается ориентированность на зарубежные источники. В течение пяти последних лет изучения трансмедиа в России авторы, прежде всего, использовали интерпретации западных теоретиков в качестве основы большинства текстов.

В числе наиболее прогрессивных работ, не ограниченных переводом и систематизацией зарубежного исследовательского опыта, следует выделить статью Н. А. Соколовой «Трансмедиа и интерпретативные общества», опубликованную в третьем номере «Международного журнала исследований культуры» за 2011 год [13]. Статья посвящена анализу трансмедиа в сфере популярной культуры. Трансмедиа трактуются как сравнительно новый, характерный для эпохи «новых» медиа феномен. Автор привязывает распространение трансмедиа к культурной традиции (миграции жанров), вместе с тем само возникновение феномена объясняет логикой развития постиндустриального общества и распространением новых информационно-коммуникативных технологий.

Соколова рассматривает трансмедиа как результат сочетания инициативы медиакомпаний с активностью аудитории, которая выходит из статуса пассивных потребителей, обретая новую роль «интерпретативных сообществ». Речь идёт о «включении в интерпретацию корпуса медиатекстов, коммуникацию, интеракцию и создание собственного контента зрителей/читателей/слушателей/игроков» [13]. Трансмедиа свидетельствуют не только о трансформации медийной текстуальности, но и об изменении традиционной модели культурного производства и потребления. Трансмедиа отражают противоречивый характер современной популярной культуры: они в значительной степени создаются «низовой» активностью и инициативой, но, в конечном счете, служат формированию чувства принадлежности бренду. Автор считает, что для успешного применения трансмедийных технологий подходит не каждая тематическая комбинация нескольких форматов. Создатели проекта не должны забывать о пространстве для игры и «додумываний», «стратегические лакуны» [13], которые специально программируются в проекте для того, чтобы эти места занимали пользователи для дальнейшего произвольного развития контента.

В сборнике А. Качкаевой «Как это делается: продюсирование в креативных индустриях» [12] упоминаются статьи В. Швайко («Мультимедийные и трансмедийные возможности продвижения музыки в цифровую эпоху» — работа над ассоциациями музыки с событиями, историческим контекстом, альбомами, другим контентом авторов, мероприятиями) и А. Тихоновой («Трансмедиа сторителлинг в проектах российских телеканалов (на примере холдинга «СТС Медиа»)» — определение понятия с систематизацией зарубежных источников, подробно описывается концепция Г. Дженкинса и Р. Праттена, проблемы с дифференциацией понятий, рассматривается российская специфика и несколько проектов «СТС Медиа» с применением трансмедийных технологий).

В России интерес к трансмедийным технологиям со стороны бизнеса уже появился, однако ещё недостаточно проработан теоретиками. Тем не менее, презентации технологии и опыта адаптации трансмедиа к возможностям российского медиабизнеса, поведенческим стереотипам отечественной аудитории прошли в своё время и при Союзе кинематографистов РФ («Трансмедиа и кроссмедиа: новые возможности, новые горизонты. Основные тезисы», Москва, 2013 год), и в Московской школе кино («Трансмедиа истории и модели монетизации контента», 2013 год) и во многих других компаниях, ориентированных на продвижение кино и телевидения. Более того, еще в 2012 году российской киношколой *Cinemotion* проводился конкурс сценариев трансмедийных историй, а в 2013 компания «СТС-Медиа» явилась организатором международного конкурса

трансмедийных проектов «Content 360», который прошел в Каннах в рамках международного рынка контента *MIP-TV-2013*.

Как отмечалось ранее, феномен трансмедиа начали исследовать недавно и на данный момент в литературе нет оформившегося категориального аппарата для характеристики этого явления. «Терминологический хаос» в трансмедиа, который отмечал ещё Лонг (иронично отзываясь о собственном наименовании «*chewy*» в отношении одного из видов трансмедиа в своей классификации), представляет собой временное состояние, и, по замечанию К. Миллер, обусловлен тем, что это «не только новый жанр интерактивного развлечения, но и принципиально новый способ думать о развлечении» [21].

В русскоязычном варианте применяется транслитерационное наименование — «трансмедийный сторителлинг». При описании подобных явлений используются составные номинации: «мультимедийные истории», «рассказывание мультимедийных историй» [22]. Как отмечает М. А. Пильгун, на сегодняшний день крайне важно определиться с адекватным русскоязычным аналогом для данного термина. По мнению автора, номинации «трансмедийный сторителлинг», «трансмедийный нарратив», «трансмедийное повествование» не могут считаться корректными. Номинативное словосочетание «мультимедийная история» может использоваться для обозначения результата, но не для процесса создания и распространения нового типа коммуникативной реальности, который является объектом данного исследования. М. А. Пильгун считает, что процесс создания медиатекста в кросс-платформенной среде, включая алгоритм и инструментарий, следует именовать «трансмедийным сторителлингом».

**Заключение.** В результате проведенного исследования авторами обнаружено, что на данный момент существует значительное количество разнообразных подходов к формированию концепций трансмедиа, зачастую противоречащих друг другу. Иностранные практики и теоретики отрасли до сих пор не сформировали единой системы методов и общую теорию трансмедиа. Отличаются как критерии трансмедиа, так и границы самого понятия. Анализ ситуации с понятийным аппаратом, созданным российскими специалистами, оказывается ещё сложнее ввиду языкового барьера и разницы интерпретаций зарубежных источников. Однако, по мнению авторов, тема трансмедийных технологий ввиду своей актуальности активно развивается, возникает ряд работ малого объёма (преимущественно, статей), проявляется тенденция к использованию трансмедиа в качестве вторичного явления для основы для работы на смежные тематики.

#### **Библиографический список.**

1. Jenkins, H. Transmedia Storytelling / H. Jenkins // «MIT Technology Review». – 2003 Available at: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> (accessed: 21.03.16)
2. Jenkins, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, 2006, NYU Press, 308 p.
3. Kelly Mullens, note on off site of PGA, @PGA Board of Directors Approves Addition of Transmedia Producer to Guild's Producers Code of Credits@, LOS ANGELES (April 6, 2010) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.producersguild.org/news/news.asp?id=39637&hhSearchTerms=%22transmedia%22> (Дата обращения: 21.03.17)
4. Scolari, C.A. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production / C.A. Scolari // *International Journal of Communication*. 2009. Vol. 3. № 4.

5. Dinehart, S. (2008). Transmedial play: Cognitive and cross-platform narrative. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.narrativedesign.org/2008/05/transmedial-play-the-aim-of-na.html> (Дата обращения: 21.03.17)
6. Eco, U. (1979). Lector in Fabula. Milan: Bompiani [English edition: The role of the reader: Explorations in the semiotics of texts. Bloomington: Indiana University Press, 1979].
7. Gambarato, R. Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations / R. Gambarato // Baltic Screen Media review – 2013. – Vol.1. – P. 84–85.
8. Phillips, A. A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms Hardcover – June 21, 2012, 288 p.
9. Long, G.A. Transmedia Storytelling – Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company. Master Thesis. Cambridge, 2007.
10. Lambert, J. (2003) Digital Storytelling Cookbook and Travelling Companion version, Digital Diner Press. P. 9-19.
11. Pratten, R. Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners. – Seattle: CreateSpace, 2011. – P. 13–15
12. Качкаева, А. Г. Как это делается: продюсирование в креативных индустриях НИУ ВШЭ / А. Г. Качкаева, А. А. Новикова, Р. Юркина. — Москва : Издательские решения, 2016. — 380 с.
13. Соколова, Н. Л. Трансмедиа и «интерпретативные сообщества» / Н. Л. Соколова // Международный журнал исследований культуры. — 2011. — № 3. — С. 16–21.
14. Особенности новых медиа [Электронный ресурс] / Постнаука. — Режим доступа : <http://postnauka.ru/video/38005> (дата обращения : 17.04.17).
15. Jenkins, H. Transmedia Storytelling / H. Jenkins // «MIT Technology Review». – 2003 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> (Дата обращения: 21.03.16)
16. Jenkins, H. Культура конвергенции: столкновение старых и новых медиа (Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York, 2006), NYU Press, 308 с.
17. Jenkins, H. The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling – 2009 [Электронный ресурс]. URL: [http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html) (дата обращения: 17.04.2017).
18. Long G.A. Transmedia Storytelling – Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company. Master Thesis. Cambridge, 2007.
19. Сумская, А. С. Теоретико-методологические основания продюсирования трансмедийных проектов / А. С. Сумская // Вестник Челябинского государственного университета. — 2015. — № 5 (360). — С. 337–343.
20. Steve Peters, What the hell \*is\* Transmedia? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.steveteters.org/blog/2011/05/18/what-the-hell-is-transmedia> (Дата обращения: 21.03.16)
21. Miller C.H. Digital storytelling: A creator's guide to digital entertainment. Amsterdam: Focal Press, 2004. 453p.
22. Пильгун, М. А. Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста / М. А. Пильгун // Медиаскоп. — 2015. — № 3. — С. 43.