

Пономарев Николай Филиппович,

*кандидат филологических наук, доцент, кафедра журналистики
и массовых коммуникаций, Пермский государственный национальный
исследовательский университет*

ТРАНСМЕДИЙНЫЕ ПРОЕКТЫ И ТРАНСМЕДИЙНЫЕ ФРАНШИЗЫ

Аннотация: В статье предлагается описание сторителлинга как способа конструирования «мира истории» в перспективе трансмедийной франшизы. Даются операциональные дефиниции таких конструкторов как трансмедийный проект, трансмедийная вселенная и трансмедийный сторителлинг, описываются качества трансмедийных проектов.

Ключевые слова: трансмедийный проект, «мир истории», трансфикциональный персонаж, трансмедийная франшиза, трансмедийный сторителлинг.

Abstract: The article describes storytelling as a way to construct the "world of history" in the perspective of a transmedia franchise. The rational definitions of such constructs as transmedia project, transmedia universe and transmedia storytelling are given, the qualities of transmedia projects are described.

Keywords: transmedia project, "world of history", transfiction character, transmedia franchise, transmedia storytelling.

Почти тридцать лет назад Бен Багдикян описал оптимальную для корпорации схему производства и продажи медиапродуктов: «Журнал, принадлежащий компании, выбирает или заказывает статью, которая подходит для последующей трансформации в телесериал для сети, принадлежащей компании. Далее этот материал перерабатывается в сценарий для киностудии

компании. Саундтрек озвучивается вокалистом, который стал популярным благодаря тематическим статьям в журналах компании, и постоянно ротируется на радиостанциях компании. Когда эта песня становится популярной под маркой компании, она снова поступает в кабельные системы и в пункты проката видеокассет по всему миру» [1]. Сегодня такого рода кампании и программы планируются и реализуются в соответствии с проверенными на практике технологическими шаблонами как трансмедийные проекты и трансмедийные франшизы.

Трансмедийный проект – это комплекс мероприятий, ориентированных на производство и массовое распространение медиапродуктов, которые по содержанию ассоциируются с одним фикциональным (вымышленным) миром и воплощаются в разных форматах (медиа, технологиях, жанрах, платформах, локациях) с помощью разных техник для достижения коммерческих, политических, культурных или иных целей.

Конкретный трансмедийный проект создается посредством сторителлинга, ивентизации и игрофикации как согласованный кластер мультимодальных нарративов (техника нарративизации), ивентов (техника ивентификации), игр (техника геймификации) и мемов (техника мемористики). К модификациям трансмедийных проектов относятся «трансмедийный сторителлинг», «вездесущий гейминг», «повсеместные игры», «распределенная франшиза», «гибридные медиа» и т.п.

Трансмедиа-продюсеры создают, оркестрируют и контролируют *трансмедийную вселенную* [10] как разновидность гибридной реальности с инфраструктурой для *надлежащей* навигации, в которую погружаются «зрители-юзеры-игроки»: «Чтобы в полной мере прожить фикциональный мир, потребители должны играть роли охотников и собирателей, гоняться за фрагментами истории по медиаканалам, делиться находками в интерактивных дискуссионных группах и сотрудничать друг с другом, чтобы обогащать свои переживания» [6, с. 21].

С одной стороны, содержательное (энциклопедическое) ядро

трансмедийной вселенной составляют «миф» (предыстория всех предысторий как базовые культурные знания для интерпретации событий и участия в событиях), «топос» (базовые знания о ситуации и географии для ориентации в интеракциях и прогнозирования реакций), «этнос» (социальные ценности и нормативные поведенческие паттерны).

С другой стороны, трансмедийная вселенная состоит из трех доменов: «канон» (контролируемая медиапродюсером оригинальная версия трансмедийной вселенной из авторизованных медиапродуктов); «апокриф» (расширенная авторизованная версия оригинальной вселенной, включая побочные продукты, альтернативные и второстепенные истории); «фанон» (неавторизованная фанатская интерпретация оригинальной вселенной, создаваемая активными медиа-юзерами в таких форматах, как фанфикшн, фанкино, косплей, флешмоб).

Будучи читателями-писателями («чисателями») и одновременно потребителями-производителями, фанаты соучаствуют в доработке, трансформации и расширении оригинальной трансмедийной вселенной. В частности, фанаты оценивают, соответствуют ли новые официальные медиапродукты канону, апокрифу и фанону (см. документальный фильм «Народ против Джорджа Лукаса» о конфликте интерпретаций).

Трансмедийная вселенная в целом шире и глубже, чем любой культурный, развлекательный или адвокатский нарративный, визуальный, зрелищный, игровой медиапродукт: «Строительство трансмедийной вселенной сравнимо с переплетением множества разных нитей в полотно: сумма никогда не может быть эквивалентна их взаимосвязи. Как в герменевтическом круге, мы не можем знать части, если мы не знаем целое; в то же время мы не можем знать целое, если мы не знаем части» [2, с. 16].

Каждый компонент трансмедийного проекта (кинофильм, роман, аттракцион, телепродукт, вебсайт, ARG-игра, сайт, видео-хостинг, паблик в социальных сетях, форум, вики-сайт, социальные виртуальные миры, блоги и микроблоги, комиксы, анимация, телесериал, аниме, настольная игра, косплей,

костюмы, игрушки и т.п.) вносит свой когнитивный, эмоциональный и ценностный вклад в развитие многослойной трансмедийной вселенной.

Трансмедийные вселенные вроде «Звездных войн», «Warcraft» или «Средиземье» почти неотличимы от описаний фактуального мира (реального мира), который в коллективной памяти представлен конstellляциями культурных концептов, а в публичном дискурсе – медиатизированным социальными суррогатами. В результате «Обама – это такой же трансмедийный персонаж, как Оби Ван» [7].

Трансмедийная вселенная (по крайней мере, для некоторых фанатов-резидентов) сопоставима по сложности с реальным миром, поскольку внутри свои физические законы, социальные отношения, юридические нормы, магические процедуры, хронотопы, культурные ценности, исторические закономерности, мифологии, персонажи, политические альянсы, сферы производства. Она активно исследуется и расширяется фанатами далеко за границы официальной версии: «Трансмедиа – это не только восхитительный культурный феномен, который может внести полезный вклад в эволюцию современных обществ..., в диалогическую коэволюцию культурных субсистем» [4].

Ядром трансмедийной вселенной могут быть конкретная *история* (напр.: «Библейские нарративы рассеяны по миру, обнаруживаются на мозаичных окнах и фресках, в картинах и представлениях. К тому же популярная культура всегда была источником множества адаптаций в виде комиксов, романов, фильмов и телепродуктов» [2, с. 16]), конкретный *фикциональный мир* или конкретный *персонаж*: «Когда я впервые начинал, вы обычно продавали историю, потому что без хорошей истории у вас не было бы фильма. Позже, как только стартовали сиквелы, вы продавали персонаж, потому что хороший персонаж может объединить множество историй. А сейчас вы продаете *мир*, потому что *мир* может объединить множество персонажей и множество историй посредством множества медиа» [6, с. 116].

Некоторые вымышленные персонажи со временем превращаются в

интертекстовые и даже трансмедийные персонажи (или трансфикциональные персонажи, транстекстовые персонажи) вроде Шерлока Холмса, Франкенштейна или Бэтмана при транспозиция (адаптации) или перекомпоновке соответствующих историй: «Не существует никакого реального Гарри [Поттера], но зато существует множество возможных Гарри [Поттеров] (виртуальных? семиотических?), которые конструируются [читателями] из текстов. Трансмедийные знаки не требуют прикрепления к определенным объектам: они формируют открытые или закрытые системы перекрестных ссылок» [11].

Интенсивная циркуляция популярных историй в культурной сфере (включая семиосферу и медиасферу) приводит к тому, что «персонажи превращаются в маркеры и критерии культурной грамотности в такой степени, что даже потребители, которые обычно вообще не интересуются франшизой, чувствуют ‘Я должен что-то об этом знать, в противном случае меня исключат из дружеских разговоров’, [поскольку это] часть общей культурной и художественной грамотности» [13].

Трансмедийный сторителлинг [5] как преимущественно нарративный трансмедийный проект конструирует первоначальную центральную историю со сквозным сюжетом и главными персонажами, которая усилиями авторов и фанатов видоизменяется и разворачивается в бесконечный гиперсериял о тотальной трансмедийной вселенной: «Трансмедийный нарратив представим как центробежный процесс: первоначальный текст в результате Большого Взрыва порождает нарратив, внутри которого порождаются новые тексты, вплоть до пользовательского контента. С этой точки зрения, трансмедийный сторителлинг порождает текстовую галактику» [12, с. 130].

Первоначальный «мир истории» [3] превращается в трансмедийную вселенную за счет продления в прошлое и будущее (приквелы и сиквелы), повышения статуса персонажей (спин-оффы), комбинирования персонажей и сюжета с другими сеттингами (и наоборот), совмещение персонажей из разных фикциональных вселенных в одной истории (кроссоверы), разбиения макро-

истории на автономные микро-истории (сериализация), пересказа истории с точки зрения нового персонажа (рефокализация) и т.д.

Впрочем, существуют и ограничения для трансформаций: «Если сюжет ‘Звездных войн’ перенести в другую среду, например, в мир средневековой фантазии, никто не опознает его как версию ‘Звездных войн’, поскольку этот сюжет – всего лишь одна из бесчисленных историй, которые рассказывают о борьбы добра со злом. Мир ‘Звездных войн’ отличается не сюжетом, а сеттингом, и если изменить сеттинг, то вся история потеряет свою идентичность» [15].

Привлекательность трансмедийных нарративов объясняется желанием «зритюзеров-потребителей», которые уже потратили много собственных сил на конструирование связного «мира истории» (напр., «Властелин Колец», «Песня льда и огня», «Звездные войны», «Индиана Джонз», «Бэтман», «Человек-Паук», «Расхитительница гробниц»), обеспечить себе возможности возвращения в привлекательную среду обитания *в любой момент и без особых усилий*: «Поскольку мы инвестировали достаточно много умственной энергии в конструирование мира истории, мы хотим получать дивиденды в виде возможности возвращаться в этот мир как только захочется. Для погружения [в историю] требуется некоторое время, но благодаря трансмедийному сторителлингу, сериалам и трансфикциональности при рассказе о новых событиях мы уже находимся в состоянии погружения, поскольку воображение уже построило себе долговечное жилище в мире истории» [15, с. 385]. Таким образом «трансмедийный сторителлинг – это не игра с целью сложить историю наподобие пазла, а скорее возвращение в любимый мир» [16].

Трансмедийная франшиза [15] – это развлекательный, культурный или политический трансмедийный проект массового производства и распространения серии разнообразных медиапродуктов, ассоциированных с фикциональной вселенной и/или вымышленным персонажем и/или фикциональным нарративом: «Проект или франшиза трансмедийного нарратива должен состоять из трех (или более) нарративных сюжетных линий,

существующих внутри одной фикциональной вселенной, на любой из следующих платформ: кинофильм, телевидение, малометражный фильм, широкополосная сеть, издательское дело, комикс, анимация, мобильные средства связи, специальные площадки, DVD/Blu-ray/CD-ROM, нарративные коммерческие и маркетинговые ролики и другие технологии, которые существуют или могут существовать в настоящее время. Эти нарративные расширения НЕ являются перепрофилированием материала с одной платформы на любые другие платформы» [14]. В прошлом веке предлагались другие концепты и с другими акцентами: «*Суперсистема* – это сеть интертекстуальности, созданная вокруг фигуры или группы фигур из поп-культуры, которые являются вымышленными... или реальными. Чтобы стать суперсистемой, сеть должна охватывать несколько способов производства образов, быть привлекательной для разных поколений, классов и этнических субкультур, на которые нацелены разные стратегии; должна поощрять массовое коллекционирование распространяемых дополнительных продуктов)» [9, с. 122-123].

По происхождению развлекательные франшизы делятся на запланированные франшизы (центральная макро-история *изначально* создается как точка входа в обширный «нарративный мир» (напр., «Матрица») и стихийные франшизы, в которых мир *уже популярной* истории расширяется до трансмедийного мира (напр., «Гарри Поттер», «Звездный путь», «Голодные игры»).

Развлекательные трансмедийные франшизы подобно коммерческим франшизам «Кока-Кола» или «МакДоналдс» ассоциируются с конкретными ценностями и смыслами, и порождают в медиа-юзерах конкретные ожидания, переживания, воспоминания, чувства: «Трансмедийные франшизы преследуют нас, колонизируя хронотопы постмодернистской жизни и разворачивая брендированный контент медиапродуктов повсюду, где мы ходим и смотрим» [11].

Трансмедийная кампания – это эпизод реализации трансмедийного

проекта по продвижению конкретного товара, бренда, стиля или идеи. Трансмедийные проекты соединяет экономические интересы собственников с эмоциональными и творческими запросами потребителей: «Трансмедийный сторителлинг – это маркетинговая стратегия, которая принудительно скармливает ‘нарративные миры’ публике посредством максимально возможного числа платформ, чтобы достичь максимально широкой аудитории» [16].

Успешные трансмедийный проект или успешная франшиза, как показывает анализ, обладает следующими качествами: «сериальность» (рассредоточен по множеству медиапродуктов) (1); непрерывность (создает связную фикциональную вселенную) (2); тотальность (содержит множество подробностей и деталей) (3); многовариантность (содержит альтернативные персонажи, сеттинги и миры) (4); многосубъектность (включает в себя разные перспективы и голоса) (5); увлекательность (транспортирует «вьюзеров» в фикциональную вселенную) (6); многослойность (подталкивает «вьюзеров» к исследованию фикциональной вселенной) (7); побудительность (подталкивает «вьюзеров» к соучастию в создании фикциональной вселенной) (8); полезность (содержит полезные для повседневной жизни «вьюзеров» знания) (9); «прилипчивость» (привлекает внимание «вьюзеров» «и надолго запоминается «вьюзерами» (10); «текучесть» (подталкивает «вьюзеров» к простому шерингу, стримингу и мемингу) (11): «[Мы живем] в мире где, если нечто не распространяется, то умирает, если оно не достойно цитирования, оно ничего не значит» [8, с. 188].

Приведем пример долгосрочной трансмедийной кампании.

В 2006 году стартовал проект «Фабрика счастья» компании «Кока-Кола», который начался с показа анимационного ролика «Магический мир ‘Кока-Колы’». Далее последовали печатная реклама, уличные билборды, короткие фильмы-сиквелы, вирусная реклама, маски персонажей и интервью с персонажами, игры на вебсайтах, коммерческие ролики, песня «Открой счастье» (iTunes Top 40), книга комиксов, экспозиции в супер. В 2011 году

«Магический мир 'Кока-Колы'» расширили до коммерческого фильма «Великое осчастливение» с новыми сюжетными линиями в социальных сетях. Высшая фаза развития *трансмедийной вселенной* «Фабрика счастья Кока-Колы» – это создание канона и апокрифа *трансмедийной франшизы* как источника контента для разработчиков новых персонажей и сюжетов.

Библиографический список:

1. Bagdikian B. The media monopoly. Boston: Beacon, 1990.
2. Boni M. Introduction. Worlds, today // ed. M. Boni. World building. Trans
3. Herman D. Story logic. Problems and possibilities of narrative. Lincoln: University of Nebraska Press, 2002.
4. Ibrus I., Ojamaa M. What is the cultural function and value of European transmedia independents? // International journal of communication. 2014. Vol. 8. P. 2283-2300.
5. Jenkins H. Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger // MIT Technology Review. January 15, 2003.
6. Jenkins H. Convergence culture: Where old and new media collide. N.Y.: New York University Press, 2006.
7. Jenkins H. Transmedia 202: Further reflections // The official weblog of Henry Jenkins. August 1, 2011. [Электронный ресурс] Режим доступа URL: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html (дата обращения: 22.07.2019).
8. Jenkins H., Ford S., Green J. Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture. N.Y.: New York University Press, 2013.
9. Kinder M. Playing with power in movies, television, and video games: From muppet babies to teenage mutant ninja turtles. Berkeley: University of California Press, 1991.
10. Klastrup L., Tosca S. Transmedial worlds A1984 Rethinking cyberworld

design // Proceedings International Conference on Cyberworlds 2004. IEEE Computer Society, Los Alamitos, California, 2004.

11. Lemke J.L. Transmedia traversals: Marketing meaning and identity // Interdisciplinary perspectives on multimodality: Theory and practice. Proceedings of the Third International Conference on Multimodality / ed. A. Baldry, E. Montagna. Campobasso: Palladino, 2011. P. 576-596.

12. Mungioli M.C. Narratives, languages and media in the context of interactive digital technologies: Interview with Carlos A. Scolari // MATRIZES: Revista do Programa de PosGraduacao em Cencias da Comunicacao da Universidade de Sao Paulo. 2011. Vol. 4 (2). P. 127-136.

13. Parody C.E. A theory of the transmedia franchise character. Doctoral dissertation. University of Liverpool, 2011.

14. Producers Guild of America. Code of credits – new media. 2012. [Электронный ресурс] Режим доступа URL: http://www.producersguild.org/?page=coc_nm#transmedia (дата обращения: 22.07.2019) (дата обращения: 22.07.2019).

15. Ryan M.-L. Transmedial storytelling and transfictionality // Poetics today. 2013. Vol. 34 (3). P. 362-388.

16. Ryan M.-L. Transmedia storytelling. Industry buzzword or new narrative experience? // Storyworlds. 2015. Vol. 7 (2). P. 1-19.

17. Steinberg M. Anytime, anywhere: Tetsuwan Azomu stickers and the emergence of character merchandising // Theory, culture and society. 2009. Vol. 26 (2-3). P. 113-138.