

УДК 070 + 316.7 + 008
ББК 76.0 + 60.56 + 71.04

DOI: 10.30628/1994-9529-2021-17.1-29-47
received 27.01.2021, accepted 31.03.2021

СТАНИСЛАВ ВЯЧЕСЛАВОВИЧ МИЛОВИДОВ

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»,

Москва, Россия

ResearcherID: AAA-8567-2021

ORCID: 0000-0003-1406-5406

e-mail: milovidov@hse.ru

ТРАНСМЕДИЙНЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ КАК СПОСОБ ПРЕВРАЩЕНИЯ ФАНАТСКИХ ПРАКТИК В КУЛЬТУРНУЮ ИНДУСТРИЮ

Аннотация. Эмпирические социологические исследования, посвященные медиапотреблению трансмедийных произведений, проводились неоднократно, но они главным образом фиксируют практики взаимодействия с конкретными медиаформатами, входящими в структуру трансмедийного проекта. Зачастую мало внимания уделяется обстоятельствам взаимодействия пользователей с вымышленным миром и их социальным отношениям, формирующимся вокруг трансмедийного проекта. Данное исследование состоит из серии глубинных интервью и наблюдений за практиками медиапотребления пользователей и поклонников вымышленного мира, сформировавшегося вокруг цикла произведений в жанре фэнтези под общим названием «Сага о Ведьмаке». Данный трансмедийный проект интересен тем, что в отличие от специально созданных трансмедийных франшиз, где структура расширения заранее спланирована медиакомпанией, он расширяется стихийно, благодаря деятельности разных институций и пользовательского участия, не имеет единой стратегии развития и сформирован практиками пользователей. Наблюдение практик медиапотребления трансмедийных произведений позволяет выявить способы конструирования подобных нарративных структур в формах медиатизированной коммуникации. На основе этих данных становится возможным построить сеть взаимодействий, формирующуюся вследствие ми-

грации пользователей между платформами, и сравнить подобные практики с повседневными практиками аудитории. Так как современный человек формирует представление об окружающем мире не только исходя из личного опыта, но также использует медиатизированные средства коммуникации, трансмедийный сторителлинг, таким образом, предстает особого рода виртуальной реальностью или частным ее случаем, который может быть дополнен с помощью VR-технологий.

Ключевые слова: трансмедийный сторителлинг, аудитория, культура соучастия, медиапотребление, путь пользователя, вымышленный мир, фанаты, сеть

STANISLAV V. MILOVIDOV

HSE University,

Moscow, Russia

ResearcherID: AAA-8567-2021

ORCID: 0000-0003-1406-5406

e-mail: milovidov@hse.ru

TRANSMEDIA STORYTELLING AS A WAY TO TURN FAN PRACTICES INTO A CULTURAL INDUSTRY

Abstract. There are numerous empirical sociological researches of transmedia storytelling media consumption. However, they mainly record either the practices of media consumption of specific media formats included in the structure of a transmedia project or the producers' ways for constructing a narrative that creates transitions between media platforms. Often, researchers pay little attention to the circumstances of users' interaction with the fictional world and their social relationships that form around a transmedia project. This study consists of a series of in-depth interviews and observations on the media consumption practices of users and fans of the fictional world which has formed around a series of fantasy works under the general name The Witcher. This transmedia project is interesting because, unlike specially created transmedia franchises with the expansion structures carefully planned by media companies, it forms itself spontaneously, as a result of the activities of different institutions and user participation, does not have a single development strategy, and is shaped by "grass-root" practices. The observation of media consumption practices of transmedia storytelling allows us to conceptualize construction's

peculiarities, such as narrative structures. Based on this data, it is possible to construct a network of interactions formed by the user migration between media platforms and compare such practices with the audience's everyday practices. Since modern people form their understanding of the world based on their own experience and by using mediatized communication, transmedia storytelling represents a special kind of virtual reality or its particular case, which can be supplemented with the help of VR-technologies.

Keywords: transmedia storytelling, audience, participatory culture, media consumption, user experience, fictional world, fans, network

Как показывают многочисленные статистические и социологические измерения, медиапотребление является значительной частью современной жизни. В XXI в. с повсеместным распространением мобильных средств коммуникации и беспроводных сетей оно вышло за пределы дома и ограниченного времени в течение дня, что вызвало расширение контекста взаимодействия с другими практиками. Таким образом, сегодня медиапотребление стало мультиэкранным, мультимедийным и трансмедийным, что, в свою очередь, отразилось на способах производства контента (веб-сериалы для мобильных устройств, фильмы формата screenlife¹, мобильные игры, AR-контент). Например, даже новостные сюжеты стали по сути «естественными спонтанными трансмедийными проектами» [1, с. 80].

Американский медиаисследователь Г. Дженкинс в первом десятилетии XXI в. сформулировал концепцию трансмедийного сторителлинга. Он предполагал, что феномен трансмедийности в перспективе должен привести к возникновению новых форм повествования, в которых происходит демократизация творческих практик посредством соучастия аудитории, трансформация медиапотребления от восприятия сюжета и образов персонажей к рефлексии вымышленного мира в целом [2].

Однако во втором десятилетии XXI в. возникли идеи пересмотреть теоретические основы, сформулированные Г. Дженкинсом. Сам ученый также отчасти признает, что его идеальная модель трансмедийного повествования требует корректировки и соотнесения «с конкретными индустриальными практиками, где противоречия неизбежны» [3]. Возникновение подобных проектов еще в XX в. связано с представлением «трансмедийной эксплуатации» [4, с. 148], которое подчеркивает практическое значение трансмедийных взаимосвязей внутри медиаконтента

¹ Screenlife — формат кино, в котором все действие фильма разворачивается на экранах компьютеров, телефонов или других электронных девайсов.

для достижения рекламных целей и продвижения продукта на медиарынке. Однако подобная трансмедийная эксплуатация уже обращается к сообществам поклонников тех или иных произведений литературы и кинематографа, музыкантов и артистов. И к середине XX в. вокруг наиболее узнаваемых произведений массовой культуры стали формироваться субкультурные объединения. С одной стороны, медиапотребление в таких группах было обусловлено социальными и культурными установками каждого конкретного сообщества, что, в частности, выражалось в присущих им практиках зарождающейся партиципационной культуры (фан-арт, фанфикшн, акции и фестивали), будь то «трекеры» в США или члены «клубов любителей фантастики» в СССР. В рамках такого пространства логика формирования смыслов формируется не через знаки, а через правила поведения, которые способствуют присвоению пользователем вымышленного мира произведения.

В свою очередь, для медиакомпаний концепция трансмедийного сторителлинга открывает путь к трансформации ранее закрытых и стихийно организованных фанатских практик в культурную индустрию с целью извлечения дополнительной прибыли. В связи с этим возникает ряд исследовательских и индустриальных работ, посвященных продюсированию трансмедийных проектов (Р. Праттен, Р. Гамбарато, М. Фримен и другие). К примеру, Р. Праттен создал специальную онлайн-платформу Conducttr (<https://www.conducttr.com>), целью которой было предоставить продюсерам помощь и механики для создания трансмедийных историй. В работах, опубликованных Р. Гамбарато, особое внимание уделяется дизайну трансмедийных проектов. Она рассматривает разные формы трансмедийных проектов внутри культурных индустрий: кинематографа, телевидения, видеоигр, музыки и способы их проектирования [5]. Медиаисследователь М. Фримен, К. Фаст и Г. Орнебринг предлагают для анализа трансмедийных проектов концепцию, которая подразумевает, что «при изучении трансмедийного сторителлинга следует делать акцент ... на формировании пользовательского опыта» [5, с. 264–265], который является структурообразующим и удовлетворяет аффективные потребности аудитории. В свою очередь, профессор Л. Эллестром, М.-Л. Райан, Ф. Чинита и П. Дору дискутируют о заимствовании различными медиа выразительных средств и языка друг друга, вследствие чего возникают такие феномены как «синематизация» и «геймификация» современных культурных практик, связанных с визуальной коммуникацией, которые становятся важным способом получения трансмедийного опыта аудиторией [6, с. 10–11, 69–71].

Методология исследования

Данное исследование проводилось в виде серии полуструктурированных глубинных интервью и наблюдений за участниками сообщества KaerMorhen.ru и тематических групп в социальных сетях. Все они являются аудиторией трансмедийного проекта «Сага о Ведьмаке». В интервью в качестве информантов выступали как мужчины, так и женщины в возрасте от 24 до 37 лет. Главной целью стало выявление не только способов конструирования нарратива посредством переходов между медиаплатформами, но и особенностей взаимодействия участников с вымышленным миром и их социальных отношений.

«Сага о Ведьмаке» — это вымышленный трансмедийный универсум, в основе которого изначально находились литературные произведения в жанре фэнтези польского писателя А. Сапковского. Впоследствии основными расширениями стали цикл одноименных видеоигр, созданных компанией CD Project RED, и телесериалы, в том числе, медиакомпания Netflix. Проект интересен тем, что он расширялся стихийно, за счет деятельности разных институций, участия аудитории и сформирован практиками пользователей. С его помощью можно проследить развитие несистематизированного институциональными стратегиями взаимодействия аудитории с медиаконтентом, выявить его структурообразующие точки, понять, как формируется опыт аудитории при исследовании вымышленного мира произведения и каковы специфические характеристики трансмедийных нарративов. В результате становится возможным провести сравнение получившегося шаблона медиатизированного взаимодействия пользователей внутри вымышленного мира с повседневными медиапрактиками аудитории.

Структура трансмедийного проекта, сформированного практиками пользователей

Первое знакомство с любым произведением, входящим в структуру трансмедийного проекта, описывается исследователями понятием «точка входа». «Точкой входа» может быть книга, фильм, видеоигра или какой-либо иной объект, связанный с вымышленным миром, посредством которого пользователь может погрузиться в историю, достичь первоначального понимания взаимосвязей, правил и законов вымышленного мира.

И если он сконструирован правильно, то чем больше частей посетит пользователь или игрок, тем более реальным и целостным мир будет восприниматься. В противном случае, когда между «точками входа» возникают противоречия, нарушается стройность картографии и теряется общая ценность. Зачастую «точкой входа» становится медиаконтент, содержащий преимущественно фундаментальные элементы сюжета и составляющий канон вымышленного мира. Этот факт кажется закономерным, так как аудитория таких элементов трансмедийного произведения статистически шире, чем у расширений.

Данные из рассказов информантов позволяют понять типичные причины вовлечения в пространство данного вымышленного мира и трансмедийного произведения. Обычно знакомство с произведением происходит в рамках традиционного ежедневного медиапотребления: просмотра телепрограмм, увлечения видеоиграми или интернет-серфинга. Пользователи получают первичную информацию и стимул от участников тематических сообществ, в которых состоят, находят интересные и привлекательные постеры, мемы или иной фан-арт с главными героями произведения в сети Интернет, получают рекомендации от технических рекламных средств в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook, Instagram) и на видеохостингах (YouTube, Tik Tok и прочие), таких как «умная лента» или иные алгоритмы для составления рекомендаций и монетизации. Однако общим является то, что все перечисленные пути объединяет общий интерес пользователей к определенному жанровому медиаконтенту. В данном случае к фэнтези и научной фантастике. В интервью² информанты сообщают:

- *«Впервые узнал про видеоигру “Ведьмак” из рецензии журнала “Игромания”, заинтересовался, скачал, поиграл и был в восторге»³.*
- *«В 2005 году я познакомился с вымышленным миром Ведьмака в контексте полевых ролевых игр. Туда меня пригласили друзья из общего круга любителей фэнтези»⁴.*

² Серия глубинных интервью проведена автором этих строк в апреле–мае 2020 года (количество — 12, средняя продолжительность — 45 минут). Материалы интервью хранятся в личном архиве С.В. Миловидова.

³ Интервью с В. (мужчина, 25 лет).

⁴ Интервью с Б. (мужчина, 34 года).

- *«Увидел впервые компакт-диск видеоигры на прилавке магазина, рядом с другой игрой — “Gothic”»⁵.*

Примечательным штрихом во взаимодействии с вымышленным миром «Ведьмака» можно считать то, что первичная заинтересованность пользователей этой историей, так или иначе, приводит их к двум узловым расширениям — цикл книг А. Сапковского и цикл видеоигр компании CD Project RED, — и происходит это вне зависимости от «точки входа», так как именно в этих медиаформатах сосредоточено большинство знаний о мире, а также присутствует привлекательный сюжет с харизматичными героями. В дальнейшем путешествие и исследование трансмедийного проекта будет проходить через них.

На вопрос о том, что послужило причиной обращения к дополнительным материалам о вымышленном мире, информанты сообщают, что сталкивались с рядом трудностей в понимании причинно-следственных связей и развития событий истории. В связи с этим они искали информацию на YouTube, Fandom-wiki и тематических интернет-порталах (например, <http://www.kaermorhen.ru/> «Ведьмак — Хроники КаэрМорхена»). Свой опыт информанты описывают следующим образом:

- *«В какой-то момент при прохождении видеоигры мне стало казаться, что история начинается не сначала. Я полез в Google и узнал, что, оказывается, игры — это продолжение книги»⁶.*
- *«Поиграв в видеоигру и сравнивая ее с книгой, я пришла к выводу, что большинство игроков неправильно воспринимают романтические взаимоотношения главных героев (Геральта и Йенифер) без книжного сюжета, и старалась объяснить эту идею внутри тусовки фанатов среди тех, кто не читал книгу»⁷.*
- *«Мне в целом всегда не хватает информации о мире и героях, поэтому я люблю полистать в процессе всякие Фандом-вики или смотреть тематические каналы на YouTube»⁸.*

Отдельно стоит упомянуть в этом контексте сериал «Ведьмак» (2019, Netflix), о котором часто говорят, что его сюжет, скорее, создает вопро-

⁵ Из личного архива. Интервью с К., мужчина, 24 года.

Gothic (Готика) — это однопользовательская ролевая игра в жанре фэнтези, разработанная немецкой компанией «Piranha Bytes» в 2001 году.

⁶ Из личного архива. Интервью с В., мужчина, 25 лет.

⁷ Интервью с В. (женщина, 30 лет).

⁸ Интервью с З. (мужчина, 37 лет).

сы, чем дает ответы, и незнакомому с вымышленным миром произведения пользователю кажется местами нелогичным. Возможно, это связано с тем, что на экраны вышел только первый сезон, но этот фактор также заставляет обращаться зрителей за дополнительной информацией, в особенности тех, кто не знаком с книгой или видеоигрой и стал свидетелем бурных фанатских споров в социальных сетях.

- *«Полное впечатление, что сценаристы разных серий не встречались между собой и даже не списывались, а редакторы подписывали серии в работу, не глядя, и сама шоураннерка тоже не озабочивалась свернуть последовательность»⁹.*
- *«У Сапковского так много классных диалогов, раскрывающих как персонажей, так и сюжет, что не так много надо было сделать, чтобы сериал смотрелся прилично: просто не менять их. Но нет, их зачем-то выкинули».*
- *«Создатели забили на историю мира и на географию тоже, а каждого персонажа по большей части высосали из пальца, ориентируясь на какую-нибудь одну единственную его особенность из первоисточника. Искажением персонажей создатели сериала не ограничились, они постарались извратить до полной бессмыслицы логику развития мира, сведя все его проблемы к каким-то местечковым разборкам»¹⁰.*

Встречая подобные комментарии в сообществах и социальных сетях, пользователь, для которого сериал Netflix стал точкой входа в вымышленный мир, стремится разобраться в вопросе, чтобы сформировать собственное мнение, а для этого ему придется обратиться к дополнительным материалам.

Обратимся в этой связи к исследованиям М. Берга и А. Хеппа, где отмечается, что важным фактором при обращении к расширениям трансмедийных проектов являются повседневные бытовые медиапрактики аудитории, то есть человек увлекающийся видеоигрой, использующий социальные сети Facebook и Instagram в первую очередь, обратится к дополнительному контенту этих ресурсов, нежели ему незнакомых [5, с. 461].

⁹ Fat & Furious. Заметка от 28.12.2019. URL: <https://www.facebook.com/Mmmmandm/photos/a.598001057368710/760545774447570/> (дата обращения: 20.01.2021).

¹⁰ Pashap. «Ведьмак» в пересказе Гримы Червеуста. URL: <https://pashap.livejournal.com/132630.html?replyto=3089942> (дата обращения: 20.01.2021).

Таким образом, опыт взаимодействия пользователя с вымышленным миром описывается не только рецепцией совокупности конкретных произведений, но также возникновением сложных взаимосвязей между интерпретациями, привычками, впечатлениями, воспоминаниями и информацией. Человек воспринимает не просто эпизод, но также сравнивает его со всем остальным корпусом источников о мире, а также мнениями других участников.

Это приводит к формированию вторичных практик медиапотребления вымышленных вселенных (коллекционирование, дарение, игра, обмен, купля-продажа) внутри субкультурных сообществ и различных групп, объединенных по различным признакам (школа/университет, соседство, родство и другие).

В данном случае особое значение имеет практика коллекционирования, так как в культуре предметный мир является вместилищем ее идей и образов. Важным аспектом коллекционирования является единство, которое образуют человек и собираемые им предметы. Они как бы расширяют пространственно-временные границы его «я». Коллекционирование символических товаров способствует, во-первых, развитию потребительского способа мышления, для которого характерно стремление к достатку и материальному благосостоянию (присвоение материальных ценностей), и впоследствии делает человека полноценным членом общества потребления. Во-вторых, пользователи через практику игры и создания в процессе собственных нарративов с участием персонажей вымышленного мира трансмедийного произведения получают возможность трансформировать элементы структуры медиаконтента и, таким образом, «присваивают» сам вымышленный универсум.

Отдельно нужно остановиться на практике дарения. Социологи в целом сходятся во мнении, что в акте дарения заключена, в первую очередь, ценность социокультурной коммуникации, нежели материальная и экономическая. Дарение в контексте медиапотребления вымышленного мира является коммуникативным актом, вовлекающим в свое пространство других индивидов и оказывающим влияние на иерархию их взаимоотношений. Таким образом, обнаруживается еще один пример практики, связанной с присвоением вымышленного мира произведения и конструирующей иерархию отношений между участниками, — «спойлинг». Согласно определению Г. Дженкинса, спойлинг — это распространение информации о телевизионном сериале, которая не была официаль-

но представлена и могла быть неизвестна аудитории [7, с. 62]. Чаще всего цель спойлинга — испортить впечатление от просмотра медиаконтента и утвердить собственный статус и власть внутри тематического сообщества. В результате подобных действий медиаконпании теряли аудиторию, а у зрителей снижался уровень удовольствия от знакомства с новым произведением. Однако с распространением трансмедийных произведений в XXI в. и появлением огромных и сложных трансмедийных универсумов эта ситуация меняется.

Для сколько-нибудь крупной трансмедийной франшизы проблема изучения ее пространства пользователями весьма актуальна. Освоить весь вымышленный мир, к примеру, трансмедийного проекта «Звездные войны», в котором сотни произведений в различных медиаформатах, почти невозможно. Тем более не все медиаформаты доступны и интересны отдельным группам пользователей. В этом случае спойлинг как пересказ ключевых фактов о вымышленном мире разными людьми внутри субкультурной группы поклонников произведения помогает каждому пользователю понять взаимосвязи внутри трансмедийного повествования. Такой подход Г. Дженкинс, опираясь на работы французского философа П. Леви, охарактеризовал как «коллективный интеллект». Как отмечает П. Леви, «коллективный интеллект представляет собой способ самоорганизации пользователей, когда люди делятся доступной им информацией для решения общих целей и задач. Таким образом, они делают доступным коллективному интеллекту все знания, имеющиеся в данный момент» [8, с. 217].

В этом случае спойлер представляется как информационный дар, так как знания в современном мире являются главными источниками общественного производства и социальной власти. Мнения информантов в данном случае разделились поровну, и среди тех, кто относил себя к поклонникам вымышленного мира, характер ответов был позитивно нейтральным.

- *«Да, читаю, но в отношении игр стараюсь этого не делать, а в отношении книг с фильмами — да, я могу прочитать спойлеры, изучить что-то, узнать. Но все равно это не портит мне впечатление»¹¹.*
- *«Я проспойлерила себе концовку, чтобы получить желаемый мной результат игры. Буквально несколько действий»¹².*

¹¹ Интервью с В. (мужчина, 25 лет).

¹² Интервью с В. (женщина, 30 лет).

«Они никак не портят впечатление, но часто дают больше информации. В противном случае пришлось бы основательно погружаться в фандом-вики какую-нибудь, а на это нет времени обычно»¹³.

Здесь нужно отметить, что и сам процесс путешествия между узлами трансмедийного проекта оказывает влияние на восприятие вымышленного мира, создавая уникальный опыт для каждого пользователя. Различия, исходя из наблюдений, могут зависеть от того, в каком порядке происходят переходы между узловыми частями трансмедийного произведения (циклами книг и видеоигр), то есть пути пользователя.

В целом информанты описывают литературные произведения как размеренное и подробное погружение в вымышленный мир со всеми его перипетиями, мыслями и чувствами героев, в то время как видеоигры, по их мнению, субъективно не обладают такой глубиной, но в отличие от книг дают возможность прикоснуться непосредственно к пространству этой фэнтезийной вселенной, «почувствовать ее на кончиках пальцев» и взаимодействовать с ней на уровне причинно-следственных связей собственных действий и реакций. Таким образом, различие между этими категориями пользователей состоит в том, что читатель воспринимает героя книги как Другого и, погружаясь в обстоятельства его жизни и эмоции, приближается к ним, делает их частью собственного жизненного мира. В то время как игрок воспринимает персонажа видеоигры, которым он управляет, как продолжение собственного Я. В рамках Game Studies такого персонажа чаще называют «протагонист», то есть на уровне терминов постулируется слияние пользователя и главного действующего лица. В этом случае наблюдается склонность игрока переносить собственное мировоззрение и эмоции на действия героя.

- *«Игроки выбирают сюжетную линию с Трис, потому что она была добра к главному герою (Геральту), то есть, по сути, она была ситуативно добра к игрокам. В то время как Йеннифер в игре показана просто злой и стержозной. Однако читая книгу, понимаешь, что все чародейки (Трис, Йеннифер и другие) не слишком позитивные, так как они холодные, расчетливые и занимаются политикой, через эту призму взаимоотношения героев выглядят уже несколько иначе»¹⁴.*

¹³ Интервью с Э. (мужчина, 37 лет).

¹⁴ Интервью с В. (женщина, 30 лет).

Так, при выборе между двумя романтическими сюжетными линиями игроки, которые читали книгу прежде видеоигры, руководствуются представлениями о мотивации героя (Геральта), описанными в литературном источнике, в то время как не читавшие книгу на момент прохождения игрового нарратива опираются в основном на личные предпочтения из повседневной жизни, замещая ими пробелы повествования.

У обширных трансмедийных вселенных существует отличительная особенность, которая не так явно выражена в опыте взаимодействия с вымышленным миром Ведьмака, но и здесь ее все же можно проследить. При расширении воображаемого мира произведения во многих случаях отдельные персонажи перестают занимать центральное место в восприятии произведения. Это показывает, что трансмедийная вселенная как ментальная конструкция сосредотачивается вокруг событий, правил и законов, нежели конкретных сюжетов и персонажей. Несмотря на ключевую роль основных героев в узловых точках трансмедийной структуры вымышленного мира, расширения, созданные поклонниками, уже отодвигают этих персонажей на второй план. Информанты в ходе интервью уверенно определяют ключевых, второстепенных персонажей, что создает основу для возможных спин-оффов, а карточная игра Гвинт, появившаяся в видеоигре как один из элементов, стала не менее популярной как отдельный артефакт, также стирая зависимость структуры произведения от героя.

Таким образом, обнаруживается, что если игрок и является героем видеоигрового повествования, то по-иному выглядит сама роль героя в структуре произведения. Нарративная часть, в сущности, достраивается в результате после межигровой рефлексии по отношению к происходящему в вымышленном мире. Можно провести параллели между видеоигрой и трансмедийным произведением. Во-первых, по наличию в них пространственных характеристик, определяющихся правилами и законами вымышленного мира и социальными границами действующих в них акторов. Во-вторых, по изменению роли героя в произведениях, где вымышленный мир способен к саморазвитию, одним из механизмов которого является, например, «коллективный путь героя или коллективное путешествие» [9]. Дж. Гомес отмечает, что помимо того, чтобызнакомиться с героями произведения и основным конфликтом, в подобных нарративах аудитория также может увидеть динамику (путь) всей системы взаимоотношений, в которой живут персонажи.

В свою очередь, в практиках, связанных не только с видеоиграми, но и с настольными играми, игрушками, сувенирной продукцией, косплеем¹⁵ и ролевыми играми, происходят попытки преодолеть ограничение, обусловленное отсутствием немедленной обратной связи с нашими действиями. Например, в пространстве видеоигры возникает конфликт между требованиями эффективного игрового процесса и увлекательным исследованием особенностей разных личностей (протагонистов). В то время как трансмедийные произведения избавлены от вопросов эффективности участия в пользу соответствия канону вымышленного мира.

Следовательно, геймификация истории в рамках трансмедийного произведения помогает создавать иллюзию обитания вымышленного мира, передать сложность принятия решения, неуверенность в выборе правильного социального действия. А трансмедийный опыт находится как во времени (по отношению к предыдущим и будущим встречам с вымышленным миром), так и в пространстве и в теле пользователя, который вовлечен в процесс сенсорно, интеллектуально и эмоционально.

Трансмедийный сторителлинг как иммерсивный опыт пользователя

Основной задачей при продюсировании трансмедийных проектов является разработка их пространственной картографии. Переход между элементами трансмедийного произведения осуществляют пользователи, структура проекта при этом остается неизменной, и происходит этот процесс благодаря устойчивости отношений между различными структурными частями проекта. Трансмедийный опыт формирует целую сеть впечатлений и смыслов, которые накапливаются в воображении пользователя иногда на протяжении многих лет, и воплощаются в рамках пользовательских практик соучастия (фан-арт, фан-фикшн, моддинг и других). Таким образом, создание пространства для такого рода взаимодействия с аудиторией со стороны медиакомпаний является основной целью в рамках индустриализации пользовательских практик.

¹⁵ Косплей (от англ. costume play) — это костюмированная игра, в рамках которой участники переодеваются в одежду какого-то персонажа и сосредоточивают свое внимание на качестве и идентичности своего образа.

Субкультуры в данном контексте — один из наиболее изученных феноменов, которому за последние полвека было посвящено большое количество научных работ по всему миру. Однако довольно долго субкультурные фанатские объединения подвергались критике и обвинениям в контркультурной направленности. Этому способствовали: отношение общества к эскапизму как форме девиантного поведения, стихийность и неуправляемость подобных сообществ, конфликт молодежных и традиционных ценностей.

Во второй половине XX в. возникает и развивается концепция культурных и креативных индустрий. Такие исследователи, как Б. Мьеж, Д. Хезмондалш, Э. Морин, П. Флиши и многие другие, рассматривали творчество как индустрию с присущими ей свойствами капиталистических отношений: спросом, прибылью, стоимостью, рисками и прочим. В свою очередь, фанатские практики, на первый взгляд, удовлетворяют подходам, существующим в рамках культурных индустрий. Пользователи постоянно обновляют и модифицируют медиаконтент, создавая новые эстетические формы, тем самым поддерживая собственный интерес к вымышленному миру, вокруг которого организованы сообщества. Коммуникации между участниками носят преимущественно горизонтальный характер, принимающий зачастую формы коллективного творчества, софинансирования (краудфайдинга). При рассмотрении успешных примеров обнаруживается, что трансмедийные проекты представляют собой идеальное воплощение индустрии хитов (*hit-driving industry*), так как они формируются вокруг произведений литературы, кинематографа или видеоигр, уже ставших успешными. При этом малобюджетные трансмедийные проекты в основном остаются на уровне игры в альтернативной реальности или рекламной кампании по продвижению продукта, являясь в строгом смысле трансмедийными номинально.

С ростом медиатизации жизни человека, с одной стороны, наблюдается одновременное возникновение все большего числа доступных медиaplatform, а с другой — происходит уменьшение возможностей каждой из них в отдельности для формирования символических форм. Современный человек, благодаря доступным компьютерным и сетевым технологиям, обретает свои собственные каналы распространения информации — блоги, форумы, социальные сети, интернет-порталы и прочее. Подобная деятельность мигрирует и в сферу произведений массовой культуры, где пользователи также пытаются реализовать свой творческий потенциал,

так как самовыражение становится одной из базовых ценностей, начиная со второй половины XX в. [10, с. 20–21]. В свою очередь, творческие группы внутри медиакомпаний осознают наличие такого запроса со стороны аудитории и создают специфические практики и пространства, способные удовлетворить потребность в соучастии. Повсеместное использование подходов трансмедийного сторителлинга во втором десятилетии XXI в. способствовало тому, что подавляющее большинство выпускаемого медиаконтента стало трансмедийным. При этом произошло превращение последних в одну из форм медиабрендинга и продвижения культурного продукта, но не возникновение новых нарративных форм.

Датская исследовательница С. Тоска, проанализировав влияние трансмедийных вымышленных миров на повседневную жизнь человека, выделила три типа мотивации пользователей: поиск новых впечатлений, соучастие (в буквальном смысле присутствие (*presence*)), а также преобразование [11, с. 101]. Соучастие, которое в контексте рассматриваемой нами проблематики наиболее интересно, стремится к таким формам медиапотребления, которые позволяют ощутить себя частью вымышленного мира на уровне собственной телесности. В подобных практиках присутствует элемент перформанса, выходящего за рамки интерпретационных актов, который, как правило, имеется в видеоиграх, аттракционах в парке развлечений, ролевых играх живого действия или косплейных фестивалях [11, с. 102].

Эти идеи отчасти пересекаются с концепцией погружения, иммерсии (и также соучастия в определенном смысле), у американской исследовательницы С. Ходент. По ее мнению, можно проследить развитие этой категории от повествовательного соучастия, которое возникает вместе с появлением первых видов искусства (вероятно, в виде протофеноменов в эпоху позднего Палеолита) к эмоциональному, которое было концептуализировано «как расширение идентичности», и затем к физическому иммерсивному. Согласно концепции С. Ходент, эмоциональное соучастие — это ощущение того, что происходит в виртуальном мире с протагонистом, которое становится личным опытом и переживанием игрока и имеет реальный эмоциональный вес, то есть «расширяет его идентичность» [12, с. 156–157]. Повествовательное соучастие возникает, когда игроки вкладываются в сюжет и находят персонажей и события правдоподобными и запоминающимися. В свою очередь, Г. Дженкинс связывал эмоциональное соучастие с «экстраполяцией человеком собственного мироощу-

щения за пределы повседневности, которая выводит читателя далеко за рамки информации, явно представленной в тексте» [13, с. 110]. Таким образом, возникает взаимосвязь личного опыта и событий повествования, а пользователь фокусируется на вымышленном мире, а не на его замысле.

В развитии этой идеи М. Берг и А. Хепп продвигаются дальше и полагают, что трансмедийный характер медиакommunikации в современном мире является эмпирическим фактом, то есть люди взаимодействуют с помощью различных медиа, и это в равной степени относится как к межличностному общению, так и к медиатизированной коммуникации с вымышленным миром или миром реальным. Таким образом, им удастся найти общие места в конструировании трансмедийных структур с другими формами трансмедиа, такими как «новостные сюжеты в СМИ» [14].

Как показывает в своей работе Дж. Аль-Ханани, «представление об актуальном мире не является продуктом лишь непосредственного личного опыта, но также включает в себя знания, опосредованные медийными каналами коммуникации» [1, с. 123]. Соответственно, всем описанным выше узловым элементам и практикам («точки входа», спойлинг, перемещение между платформами) трансмедийного произведения возможно найти соответствие в рамках повседневных медиапрактик.

Несмотря на то, что первые трансмедийные произведения появились еще в 1930-х гг., популяризация их произошла ближе к концу второй половины XX в. А наиболее активное развитие трансмедийных проектов началось одновременно с распространением видеоигр, которые как один из первых по-настоящему интерактивных медиумов спровоцировали интерес к виртуальной реальности. При этом трансмедийные практики исторически были связаны с эскапизмом, который также предполагает перемещение человека в другой мир, воображаемый, виртуальный или эмоциональный.

Однако современные подходы к разработке проектов с применением технологии виртуальной реальности (VR) склонны к геймификации и синематизации производимого медиаконтента, то есть пытаются реализовать проекты в новом медийном пространстве, используя шаблоны уже известных семиотических систем. Такой подход мешает проявить собственные выразительные средства VR, которые, согласно концепции С. Ходента, представляют собой сочетание трех типов присутствия, и то, что мы называем VR- технологией, отвечает за физический аспект этого процесса. Два других (нарративный и эмоциональный) находятся в области

трансмедийного сторителлинга. В перспективе, VRтехнологии и транс-медийный сторителлинг способны полноценно дополнять друг друга, так же, как физическая и медиатизированная реальности в мире современного человека, и вывести партиципаторные практики на новый уровень.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аль-Ханаки Д. А.-Н. Принципы трансмедийного повествования в новостных историях: дисс. ... канд. филолог. наук: 10.01.10. М., 2017. 219 с.
2. Jenkins H. Why Star Trek Still Matter: An interview with Roberta Pearson and Maire Davies // Confessions of an Aca-Fan: The Official Blog of Henry Jenkins. 2014. Dec. 17. URL <http://henryjenkins.org/blog/2014/12/why-star-trek-still-matters-an-interview-with-roberta-pearson-and-maire-messenger-davies-part-five.html?rq=world-bui> (дата обращения: 26.01.2021).
3. Jenkins H. Back to School Special: Transmedia Entertainment // Confessions of an Aca Fan: The Official Blog of Henry Jenkins. 2019. September 5. URL <http://henryjenkins.org/blog/2019/8/28/back-to-school-special-transmedia-entertainment-hcp8s?rq=Back%20to%20school> (дата обращения: 26.01.2021).
4. Doherty T. Teenagers and Teenpics: The Juvenilization of American Movies in the 1950s. Boston (Mass.): Unwin Hyman, 1988. 275 p.
5. Gambarato R.R., Freeman M. The Routledge Companion to Transmedia Studies. New York: Routledge, 2019. 524 p.
6. Salmoose N., Elleström L. Transmediations: Communication Across Media Borders. 1st Edition. New York: Routledge. 2019. 300 p.
7. Дженкинс Г. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа / пер. с англ. А. Гасилина. М.: РИПОЛ классик, 2019. 383 с.
8. Levy P. Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace. Cambridge: Perseus Books, 1997. 312 p.
9. Gomez J The Collective Journey Comes to Television // Collective Journey. 2017. Feb. 17. URL <https://blog.collectivejourney.com/the-collective-journey-story-model-comes-to-television-151bb4011ce2> (дата обращения: 04.20.2020).
10. Инглхарт Р. Культурная эволюция: как изменяются человеческие мотивации и как это меняет мир / пер. с англ. С. Л. Лопатина. М.: Мир, 2018. 346 с.
11. Tosca S., Klastrup L. Transmedial Worlds in Everyday Life. New York: Routledge, 2019. 216 p.
12. Hodent C. The Gamer's Brain: How Neuroscience and UX Can Impact Video Game Design. CRC Press, 2017. 272 p.
13. Jenkins H. Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture. New York: Routledge. 2012. 424 p.

14. Gambarato R.R., Alzamora G.C., Tarcia L. Russian News Coverage of the 2014 Sochi Winter Olympic Games: A Transmedia Analysis // *International Journal of Communication Systems*. 2016. Vol. 10. P. 1446–1469.

REFERENCES

1. Al-Hanaki J.A.-N. *Printsipy transmediynogo povestvovaniya v novostnykh istoriyakh* [Principles of transmedia storytelling in news stories] (PhD dissertation). Moscow, 2017. 219 p.

2. Jenkins H. Why Star Trek still matters: An interview with Roberta Pearson and Maire Davies. *Confessions of an Aca-Fan: The official blog of Henry Jenkins*. 2014. 17 December. URL <http://henryjenkins.org/blog/2014/12/why-star-trek-still-matters-an-interview-with-roberta-pearson-and-maire-messenger-davies-part-five.html?rq=world-bui> (accessed 26.01.2021).

3. Jenkins H. Back to school special: Transmedia entertainment. *Confessions of an Aca-Fan: The official blog of Henry Jenkins*. 2019. 5 September. URL <http://henryjenkins.org/blog/2019/8/28/back-to-school-special-transmedia-entertainment-hcp8s?rq=Back%20to%20school> (accessed 26.01.2021).

4. Doherty T. *Teenagers and teenpics: The juvenilization of American movies in the 1950s*. Boston (Mass.): Unwin Hyman, 1988. 275 p.

5. Gambarato R.R., Freeman M. *The Routledge companion to transmedia studies*. New York: Routledge, 2019. 524 p.

6. Salmoose N., Elleström L. *Transmediations: Communication across media borders* (1st ed.). New York: Routledge. 2019. 300 p.

7. Jenkins H. *Konvergentnaya kul'tura: Stolknovenie starykh i novykh media* [Convergence culture: where old and new media collide] (A. Gasilin, Trans.). Moscow: RIPOL classic, 2019. 383 p.

8. Levy P. *Collective intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace*. Cambridge: Perseus Books, 1997. 312 p.

9. Gomez J The collective journey comes to television. *Collective Journey*. 2017. 17 February. URL <https://blog.collectivejourney.com/the-collective-journey-story-model-comes-to-television-151bb4011ce2> (accessed 04.20.2020).

10. Inglehart R. *Kul'turnaya evolyutsiya: kak izmenyayutsya chelovecheskie motivatsii i kak eto menyaet mir* [Cultural evolution: People's motivations are changing, and reshaping the world] (S.L. Lopatin, Trans). Moscow: Mir, 2018. 346 p.

11. Tosca S., Klastrup L. *Transmedial worlds in everyday life*. New York: Routledge, 2019. 216 p.

12. Hodent C. *The gamer's brain: How neuroscience and UX can impact video game design*. CRC Press, 2017. 272 p.

13. Jenkins H. *Textual poachers: television fans and participatory culture*. New York: Routledge. 2012. 424 p.

14. Gambarato R.R., Alzamora G.C., Tarcia L. Russian News Coverage of the 2014 Sochi Winter Olympic Games: A Transmedia Analysis. *International Journal of Communication Systems*. 2016. 10, pp. 1446–1469.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

СТАНИСЛАВ ВЯЧЕСАВОВИЧ МИЛОВИДОВ

аспирант Факультета коммуникаций, медиа и дизайна,

Школа дизайна,

преподаватель Департамента медиа

Факультета коммуникаций, медиа и дизайна,

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»,

109028, Москва, Хитровский пер., д. 2/8, корп. 5

ResearcherID: AAA-8567-2021

ORCID: 0000-0003-1406-5406

e-mail: milovidov@hse.ru

ABOUT THE AUTHOR

STANISLAV V. MILOVIDOV

Postgraduate student at the Faculty of Communications,

Media and Design,

School of Design,

Lecturer at the School of Media,

the HSE University,

Hitrovskiy pereulok, 2/8–5, 109028, Moscow

ResearcherID: AAA-8567-2021

ORCID: 0000-0003-1406-5406

e-mail: milovidov@hse.ru