

Формирование дизайна трансмедийного проекта

Аракелян Артур Мовсесович

Д-р экон. наук, зав. каф. управления в сфере культуры, кино, телевидения и индустрии развлечений
ORCID: 0000-0001-8328-7219, e-mail: artur.arakelyan@mail.ru

Воронцова Юлия Владимировна

Канд. экон. наук, доц. каф. управления в сфере культуры, кино, телевидения и индустрии развлечений
ORCID: 0000-0001-7995-6395, e-mail: jvms2008@yandex.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Аннотация

Современная медиасфера изменяется под влиянием социокультурных, технико-технологических и медийных процессов. В статье рассматривается такое явление медиасферы, как трансмедийность, которая характеризуется нелинейностью и гибридностью аудиовизуальных форм. Она является новым ключевым свойством медиасферы и вносит существенные изменения в экранное искусство. В результате исследования были изучены зарубежные теория и практика формирования дизайна трансмедийных проектов. Определены возможности использования зарубежного опыта в российских условиях. Даны рекомендации по ведению трансмедийного проекта по различным направлениям, в том числе по совершенствованию трансмедийного повествования в его базовой концепции с помощью системного подхода. Разработанная рекомендательно-методическая база по формированию дизайна трансмедийных проектов является практико-ориентированной. Такой метод направлен на решение проблем, на практическое воплощение в жизнь данного подхода, на реализацию трансмедийных проектов. В рекомендациях содержится демонстрация необходимости нарративного знания в рамках трансмедийного повествования, позволяющего пользователям вовлечься и быть мотивированными трансмедийным повествованием, а не простым распространением контента по медиаканалам. Исследуется возможность использования в трансмедийном подходе классических элементов комплексного подхода к формированию дизайна трансмедийного повествования.

Ключевые слова

Гибридность, дизайн трансмедийного проекта, дополненная реальность, комплексный подход, критерии, медиасфера, методическое обеспечение, проектирование, трансмедийность, цифровая среда

Для цитирования: Аракелян А.М., Воронцова Ю.В. Формирование дизайна трансмедийного проекта // Вестник университета. 2023. № 12. С. 240–247.

Design formation of a transmedia project

Artur M. Arakelyan

Dr. Sci. (Econ.), Head of the Management in the Field of Culture, Cinema, Television and Entertainment Industry Department
ORCID: 0000-0001-8328-7219, e-mail: artur.arakelyan@mail.ru

Yulia V. Vorontsova

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. at the Management in the Field of Culture, Cinema,
Television and Entertainment Industry Department
ORCID: 0000-0001-7995-6395, e-mail: jvms2008@yandex.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Abstract

The modern media sphere is changing under the influence of socio-cultural, technical, technological and media processes. The article studies such a phenomenon of the media sphere as transmedia, which is characterized by the nonlinearity and hybridity of audiovisual forms. It is a new key feature of the media sphere and makes significant changes to screen art. As a result of the research, foreign theory and practice of forming the design of transmedia projects have been studied. The possibilities of using foreign experience in Russian conditions have been determined. Recommendations given for conducting a transmedia project in various areas have been, including improving the transmedia narrative in its basic concept using a systematic approach. The developed recommendation and methodological base for the formation of the design of transmedia projects has been practice-oriented. This method is aimed at solving problems, at the practical implementation of this approach to the implementation of transmedia projects. The recommendations demonstrate the need for narrative knowledge within the framework of a transmedia narrative, allowing users to engage and be motivated by a transmedia narrative, rather than simply distributing content through media channels. The possibility of using classical elements of an integrated approach to the formation of the design of a transmedia narrative in the transmedia approach has been investigated.

Keywords

Hybridity, transmedia project design, augmented reality, integrated approach, criteria, media sphere, methodological support, design, transmedia, digital environment

For citation: Arakelyan A.M., Vorontsova Yu.V. (2023) Design formation of a transmedia project. *Vestnik universiteta*, no. 12, pp. 240–247.



ВВЕДЕНИЕ

Современная медиасфера изменилась под влиянием социокультурных, технико-технологических и медийных процессов. Трансмедийность является ключевым свойством этой сферы, которая нуждается в четком определении в мире медиа, а также в методическом обеспечении реализации проектов такого рода. Она вносит существенные изменения в экранное искусство и медиасферу в целом [1]. Трансмедийность характеризуется нелинейностью, гибридностью и наличием нерегулярной структуры трансмедийных аудиовизуальных форм, которые являются многослойными и «самоорганизующимися» как по смыслу, так и по художественно-эстетическим критериям.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРНЫХ ИСТОЧНИКОВ ПО ТЕОРИИ ТРАНСМЕДИЙНОСТИ

Теория трансмедийности является важной составляющей медиаиндустрии и активно развивается. Ее основателями являются Д. Ламберт, К. Миллер, Г. Кресс, Т. Леувен, А. Белл, Г. Ферраро, Б. Буш и другие исследователи, которые занимаются проектированием медиатекстов в цифровой среде [2]. Д. Ламберт выдвигает требования, которым должен соответствовать процесс создания эффективной цифровой истории, отражающей основные законы режиссуры [3].

При формировании дизайна трансмедийного проекта необходимо определиться с направлением, по которому будет развиваться создаваемая трансмедийная история.

1. Использование трансмедийной франшизы (трансмедиа-франшиза), которая представляет собой серию медийных продуктов, создаваемых независимо друг от друга на разных платформах.

2. Применение способа повествования, называемого портманто (англ. portmanteau transmedia), при котором одна история создается на разных платформах одновременно, каждая из которых вносит свой вклад в понимание истории в целом и участвует в ней. Игры дополненной реальности (англ. Alternate Reality Game) часто используются как формат портманто для создания целостного пользовательского опыта.

3. Использование комплексного подхода к трансмедийному проекту в качестве гибрида трансмедийной франшизы и портманто на разных платформах с дополненной реальностью [4; 5].

Генри Дженкинс уделяет особое внимание франшизе в медиасреде, которая позволяет большому количеству различных историй объединяться, создавая сложное гармоничное единство [4]. Он впервые выделил семь главных свойств трансмедиа (расширение/углубление истории; континуальность/множественность; непрерывность/многогранность; погружение/экстрагируемость; серийность; субъективность; перформативность/исполнение), которые были дополнены Джефффри Лонгом [6]. Им были выделены типы трансмедийного сторителлинга, разделенные по хронологии внедрения в проект трансмедийных технологий: «твердый», «мягкий» и «жевательный».

По мнению Джефффри Лонга, наиболее эффективный способ развития истории – использование трансмедийных технологий как на начальном этапе повествования, так и в дальнейшем для расширения и развития сюжета. На основании такой классификации проектов Лонг приводит методику использования трансмедийных технологий. На базе контент-анализа он выводит десять готовых «решений» для производства трансмедийного контента, которые в интеграции с направлениями ведения таких проектов, выделенных Р. Гамбарато и подходом Р. Праттена, будут создавать методическую основу для формирования дизайна различных трансмедийных повествований [7; 8].

МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ТРАНСМЕДИЙНОГО ПРОЕКТА

Трансмедийное продюсирование часто называют «горизонтальным процессом», связанным с пересечением разных сред, пониманием их функционирования, а также работы разных бизнес-моделей [9]. Российская реальность не может представить широко известные и тщательно разработанные трансмедийные проекты, что объясняется недостаточной научной и практической проработанностью процесса формирования дизайна проектов такого рода. Чаще всего российскими практиками при реализации трансмедийных проектов используется классическая модель по продвижению и реализации медиапроекта. При анализе российской действительности в медиасфере необходимо помнить, что в силу скачкообразного цифрового развития в последние десятилетия разрыв между социальными группами, использующими традиционные и новые медиа, еще достаточно велик.

Это объясняется тем, что культура участия – необходимая составляющая трансмедиа, которая еще не свойственна российской аудитории. В связи с этим крупные компании (телевизионные и любые другие, использующие медиа) теоретически готовы использовать технологию трансмедиа, понимая ее актуальность. На практике применяют ее редко и скорее как дополнение к уже зарекомендовавшим себя проектам. Другими словами, эти компании, если и соглашаются на эксперимент, то стараются минимизировать свои экономические риски.

Предпосылками для разработки рекомендаций по использованию подходов и методов формирования дизайна трансмедийных проектов являются следующие аспекты:

- 1) существующие подходы формирования трансмедийных проектов на начальном этапе зачастую не используются российскими медиа;
- 2) имеются новые медиа, для освоения которых необходимо повысить заинтересованность участников проекта в результате;
- 3) участники трансмедийного проекта при старте его реализации ориентированы только на выполнение текущих задач и стремятся избежать ответственности за достижение стратегических целей такого проекта.

Проанализировав зарубежный и отечественный научный опыт в трансмедийном повествовании, можно с уверенностью сказать, что до сих пор понятия трансмедийности и трансмедийных проектов в российской практике не имеют четкого определения и, как следствие, методической базы для формирования дизайна проектов такого рода. Подходы и методы, которые были исследованы, указывают на необходимость в разработке кратких и емких рекомендаций, которые помогут на начальном этапе формирования проекта.

Трансмедиа – набор инструментов, которые помогают раскрыть сюжет конкретной истории для определенной аудитории, учитывая контекст и ресурсы, которыми располагает продюсер. Определение этого понятия может быть расширено для получения большего количества возможностей в реализации проектов. Многие ищут простые формулы и определения для трансмедиа, но сталкиваются с проблемой ограничений. Однако российские продюсеры находятся на пути экспериментов и инноваций. Новые модели проявляются в рамках производственных практик и дискуссий, поэтому необходимо быть открытыми для работы с широким спектром существующих вариантов трансмедийных проектов. В связи с этим предлагается краткая схема начала построения трансмедийного проекта в российских условиях.

При этом следует взять за основу зарубежные теории и практику. Например, оценка разрабатываемого проекта на соответствие признакам трансмедийного проекта по Генри Дженкинсу необходима каждому трансмедийному проекту, так как это позволяет произвести классификацию (разделение/отбор) проектов на трансмедийные и нетрансмедийные (табл. 1).

Таблица 1

Чек-лист оценки соответствия трансмедийного проекта согласно принципам Г. Дженкинса

Принцип	Описание по Г. Дженкинсу	Описание своего проекта	Соответствие проекта данному принципу (да/нет)
Расширение и углубление истории (англ. Spreadability & Drillability)	Способность аудитории активно участвовать в распределении медиаконтента		
Континуальность и множественность (англ. Continuity & Multiplicity)	Пользователи переходят с платформы на платформу, чтобы расширить понимание о героях и вселенной		
Непрерывность и многогранность (англ. Worldbuilding)	Вселенная как совокупность законов и правил строится постепенно, зритель представляет картину мира по фрагментам		
Погружение и экстрагируемость (англ. Immersion & Extractability)	Возможность погружаться в историю практически до тематических парков		

Принцип	Описание по Г. Дженкинсу	Описание своего проекта	Соответствие проекта данному принципу (да/нет)
Серийность (англ. Seriality)	История делится на фрагменты и содержит «крючки», которые заставляют ждать новых фрагментов		
Субъективность (англ. Subjectivity)	Множество точек зрения, которые помогают открыть неизвестные пространства единой истории		
Перформативность/Исполнение (англ. Performance)	Наличие пространства для активности зрителей/пользователей		

Примечание: данная таблица представляет собой образец, который впоследствии будет заполнен разработчиком трансмедийного проекта

Составлено авторами по материалам источника [10]

Важно отметить, что необходимо проработать проект на предмет соответствия всем принципам, а после расставить их приоритетность и уровень проработанности. Не требуется от начинающего проекта сразу наличие парка, пространства и т.д., но нужно продумать, как будет реализован каждый принцип в рамках возможностей создателей проекта в ближайшем будущем. Это может быть организация какого-то небольшого поп-ап пространства (англ. pop-up – это временные торговые точки: шоу-румы, магазины, бары и выставки, открывающиеся на ограниченное время, то есть на один день или на несколько месяцев). Следовательно, если создатели действительно нацелены на развитие трансмедийного проекта, важно находить для него подходящие альтернативы, которые будут соответствовать понятию трансмедийности.

После оценки программы на соответствие принципам построения трансмедийного проекта, можно приступать к анализу возможности реализации собственного проекта как трансмедийного. Необходимо оптимизировать показатели, формирующие преимущества, которые предоставляет формат трансмедиа и заключаются в том, чтобы доставлять нужный контент на необходимое устройство в желаемое время. Коммерческие и практические соображения также играют свою роль и могут оказывать влияние на процесс производства.

Именно поэтому перед началом работы продюсеру (и команде) необходимо ответить также на следующие вопросы, что поможет ему/им расставить все контрольные точки при оценке проекта на соответствие его трансмедийности.

1. Как я хочу рассказывать историю?
2. Насколько значима и масштабна сама история для получения опыта переживания?
3. Как участие аудитории будет влиять на развитие истории?
4. История пронизывает реальный мир. Связана ли она с местами, событиями и людьми?
5. Будет ли аудитория иметь цель? Нужно что-то достичь от проекта (например, собрать очки, бонусы и т.д.).

Как только проект сформировался в трансмедийном контексте, необходимо его провести по всем стадиям, но с учетом трансмедийных особенностей.

ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ ДИЗАЙНА ТРАНСМЕДИЙНОГО ПРОЕКТА

Создание истории никогда не было проще для рассказчиков. По стечению обстоятельств создание увлекательного опыта для аудитории никогда не было таким сложным из-за постоянно растущих требований потребителей к индустрии развлечений с точки зрения просмотра интригующего опыта, который отличается от того, с чем они уже знакомы. Из-за этих настойчивых требований потребителей рассказчики постоянно меняют свое мышление и философию в сторону более яркого толкования историй. Тем не менее мало что известно об исполнении трансмедийного повествования и о том, какова действительная механика трансмедийного повествования, а также как ее следует наблюдать и измерять. Индустрия нуждается в инструментах и знаниях для наблюдения за трансмедийным повествованием и в том, как впоследствии улучшить трансмедийное повествование, используя концепцию нарративного развлечения.

Понимание того, с чего начать, может стать первой проблемой при создании трансмедийного проекта. Трудность в том, что история и ее опыт должны быть в гармонии.

Продюсер может подходить к своему проекту в следующем порядке:

- 1) определиться с форматом (например, с широким типом аудитории);
- 2) развивать сюжетный мир (например, персонажей, локации, периоды времени и другие атрибуты);
- 3) разрабатывать сюжетные линии, которые происходят в мире историй и разыгрываются в нужном формате.

Писатель может подходить к своему проекту в другом порядке:

- 1) разработать историю;
- 2) разработать сюжетный мир, поддерживающий эту историю и многое другое (например, расширить число персонажей, местоположение, периоды времени и др.);
- 3) решить, какие форматы могли бы передать сюжет и мир историй.

Для отрасли не нужно еще одно руководство по созданию или конвергенции продукта в трансмедиа. Тем не менее в этой индустрии действительно не хватает ответов на два важных и значимых вопроса:

- 1) как грамотно начать трансмедийное повествование;
- 2) как сделать так, чтобы трансмедийное повествование стоило затраченных усилий и ресурсов.

Таким образом, методические рекомендации по ведению трансмедийных проектов в современных условиях будут содержать следующие шаги:

- 1) инициация трансмедийного повествования;
- 2) оценка на соответствие принципам трансмедийного проекта по Г. Джекинсу;
- 3) ответ по «колесу»: определение трансмедийной истории;
- 4) формирование блок-схемы трансмедийного повествования;
- 5) заполнение листа оценки трансмедийного проекта;
- 6) использование структурного метода при формировании дизайна трансмедийного проекта;
- 7) завершение трансмедийного повествования.

Сформированные рекомендации по ведению трансмедийного проекта по тому или иному направлению можно использовать как методику для реализации трансмедийного проекта. Рассмотрим более подробно структуру работ, где наглядно показаны основные этапы трансмедийного проекта (табл. 2).

Таблица 2

Подход к формированию дизайна трансмедийного проекта

Этап	Название	Работы
№1	Определение	Определение цели
		Выявление проблемы
		Актуальность данного направления
		Описание целевой аудитории
		Критерии успеха
		Поиск команды проекта
№2	Разработка	Концепция и синопсис
		Главные персонажи/герои
		Сюжет повествования
		Хронология повествования
		Разработка четкого технического задания для дизайна (аудитория, платформы, бизнес-модель, контент-план)
		Сбор необходимых документов (лицензирование, авторские права и т.д.)
		Формирование плановых значений

Этап	Название	Работы
№3	Дизайн	Описание платформ для повествования
		Контент-план для каждой платформы
		Точки соприкосновения с аудиторией
		Событийный контент
		Интегрированные маркетинговые коммуникации
		Описание будущих историй
		Утверждение
№4	Доставка	Производство
		Тестирование
		Запуск
№5	Оценка	Сбор обратной связи
		Анализ результатов
		Корректировка
		Написание отчета

Составлено авторами по материалам источника [4]

Некоторые этапы проекта уже реализованы на практике, поэтому данная методическая база служит для действующего проекта «оценочным листом», а также ориентиром для авторов будущих проектов и продюсера по расширению трансмедийного повествования. Будущие модели нарративного дизайна будут иметь больше шансов на успех, освещая «пропасти» трансмедийного повествования и текущей тенденции нарративного дизайна. Также можно улучшить трансмедийное повествование в его базовой концепции с помощью системного подхода.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Любой проект имеет определенный результат, который продюсер всегда стремится оценить. Создание рекомендательно-методической базы по формированию трансмедийных проектов является практико-ориентированным. Данный метод направлен на решение проблем, на практическое воплощение в жизнь такого подхода, на реализацию трансмедийных проектов.

В рекомендациях содержится демонстрация необходимости нарративного знания в рамках трансмедийного повествования, позволяющего пользователям вовлечься и быть мотивированными трансмедийным повествованием, а не простым распространением контента по медиаканалам. Трансмедийный подход может использовать классические элементы комплексного подхода к формированию дизайна трансмедийного повествования. Вместо того чтобы пытаться заново предлагать устаревшие идеи в трансмедийном контенте, важно научиться пользоваться доступными инструментами, применительно к своему проекту в гибридной форме.

Библиографический список

1. Соколова Н.А. Трансмедиа и «интерпретативные сообщества». *Международный журнал исследований культуры*. 2011;3:16–21.
2. Miller C. *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment*. Boston: Focal Press; 2004. 472 p.
3. Lambert J. *Digital Storytelling Cookbook and Travelling Companion version*. Cambridge: Digital Diner Press; 2003. P. 9–19.
4. Воронцова Ю., Шмакова А. *Концептуальные основы формирования трансмедийного проекта: монография*. М.: Русайнс; 2023. 108 с.
5. Шмакова А. Формирование трансмедийных проектов. *Актуальные направления повышения доходности социальных и бизнес-проектов-2023: материалы 3-й Всероссийской межвузовской научно-практической конференции с международным участием*. М.: Государственный университет управления; 2023. С. 167–168.
6. Long G.A. *Transmedia Storytelling – Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company: Master Thesis*. Cambridge: Academia; 2007. 185 p.
7. Gambarato R. Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations. *Baltic Screen Media review*. 2013;1:84–85.
8. Pratten R. *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. Cambridge: CreateSpace; 2011. 222 p.

9. Сумская А. Теоретико-методологические основания продюсирования трансмедийных проектов. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2015;5(360):337–343.
10. Jenkins H. The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*. 2004;7(1):34–35.

References

1. Sokolova N.L. Transmedia and “interpretive communities”. *International Journal of Cultural Studies*. 2011;3:16–21. (In Russian).
2. Miller C. *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment*. Boston: Focal Press; 2004.
3. Lambert J. *Digital Storytelling Cookbook and Travelling Companion version*. Cambridge: Digital Diner Press; 2003. P. 9–19.
4. Vorontsova Yu., Shmakova A. *Conceptual foundations of the formation of a trans-media project: monograph*. Moscow: Rusains; 2023. (In Russian).
5. Shmakova A. Formation of transmedia projects. *Actual directions of increasing the profitability of social and business projects-2023: Materials of the 3rd All-Russian Interuniversity Scientific and Practical Conference with international participation*. Moscow: State University of Management; 2023. Pp. 167–168. (In Russian).
6. Long G.A. *Transmedia Storytelling – Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company: Master Thesis*. Cambridge: Academia; 2007.
7. Gambarato R. Design of a transmedia project: theoretical and analytical considerations. *Baltic Screen Media review*. 2013;1:84–85.
8. Pratten R. *Getting started in transmedia storytelling: a practical guide for beginners*. Cambridge: CreateSpace; 2011.
9. Sumsкая А. Теоретическое и методологическое обоснование производства транс-медийных проектов. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2015;5(360):337–343.
10. Jenkins H. Cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*. 2004;7(1):34–35.