



ТРАНСМЕДИА: МОДЕЛЬ РАЗБОРКИ



• сборник заметок для начинающих
продюсеров

Ольга Рузанова

Трансмедиа: модель разборки

«Издательские решения»

Рузанова О. В.

Трансмедиа: модель разборки / О. В. Рузанова — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-859964-4

Это не просто учебная книга, но и приключения Начинающего продюсера, который очень хочет создать крутой трансмедийный проект, заработать и прославиться. Анализируя практические кейсы, авторы объясняют, что же такое трансмедиа. Внутри книги — удобные карточки с важными советами о том, как сделать продукт интересным и, главное, жизнеспособным. Эти карточки читатель найдет на последних страницах книги: их можно вырезать и положить в рабочий блокнот или разложить на своем столе.

ISBN 978-5-44-859964-4

© Рузанова О. В.
© Издательские решения

Содержание

ПРИВЕТ!	6
ЧТО ТАКОЕ ТРАНСМЕДИА	8
#ПОЧЕМУ_СЕЙЧАС	8
#КАКИЕ_УСЛОВИЯ?	11
#КАК_СДЕЛАТЬ_САМОМУ?	14
#А_КАК_У_НАС?	17
ТРАНСМЕДИА ЧТО?45	19
#ТРАНСМЕДИА_ОБРАЗОВАНИЕ	19
«Читать», «Смотреть», «Слушать» и «Играть»	19
Конец ознакомительного фрагмента.	23

Трансмедиа: модель разборки

Под ред. А.Г. Качкаевой

Иллюстратор Ольга Владимировна Рузанова

Редактор Георгий Михайлович Волчков

Редактор Яна Александровна Литовинская

Редактор Артем Михайлович Слободчиков

Редактор Георгий Владимирович Устинов

Под редакцией А. Г. Качкаевой

© Ольга Владимировна Рузанова, иллюстрации, 2017

ISBN 978-5-4485-9964-4

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

ПРИВЕТ!

Специально для тебя мы собрали, «переупаковали» и постарались объяснить на примере реальных кейсов, что же такое трансмедиа. В основе этой книги с картинками – творческие проекты выпускников магистратуры департамента медиа НИУ ВШЭ, которые получили свои дипломы летом 2017 года.

Разумеется, для начала необходимо представить авторов этих проектов. Ими стали выпускники магистерской программы «Медиапроизводство в креативных индустриях» Анастасия Терехова¹, Анна Игнатенко², Анастасия Кривошеева³, Юлия Богданова⁴, Ксения Ситникова⁵ и программы «Мультимедийная журналистика» Маргарита Колосова⁶, Надежда Прохорова⁷, Марина Банникова⁸. Все проекты выполнены под научным руководством проф. департамента медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна Анны Качкаевой. Коллективно работая над проектами, авторы написали теоретические записки – каждый про свою часть проекта. Материалы теоретических записок и сами цифровые проекты (уже действующие или еще прототипы) помогли нам – тоже будущим магистрам медиакommunikаций – «сложить» эту книгу. Про историю вопроса и поиски критериев «трансмедийности» можно прочесть в первой главе. Подробное описание реальных проектов – вторая глава книги. Для заключительной главы мы побеседовали с членами проектных команд. Это своеобразная «Работа над ошибками», потому что всегда интересен не только замысел и процесс воплощения проекта, но и механизм запуска, реальные результаты на рынке, взаимодействие, как внутри команды, так и с внешней средой – заказчиками, конкурентами, партнерами. Творческий опыт – это и непредусмотренные риски, и неожиданные трудности, и нечаянные успехи.

А теперь представимся мы. Составители этого сборника – студенты магистерской программы «Трансмедийное производство в цифровых индустриях» НИУ ВШЭ: Георгий Устинов (выпускающий редактор), Артем Слободчиков, Григорий Волчков (редакторы), Яна Литовинская (редактор, интервьюер), Ольга Рузанова (дизайнер-иллюстратор), которые также приняли за работу под руководством Анны Качкаевой.

¹ Терехова А. А. (2017) Образовательные и просветительские онлайн-платформы для детской аудитории: приемы, инструменты, форматы (авторская концепция проекта для портала Arzamas): магистерская диссертация. Москва: НИУ «Высшая школа экономики»

² Игнатенко А. А. (2017) Иммерсивная журналистика и виртуальная реальность (VR): аудитория, форматы, язык: магистерская диссертация. Москва: НИУ «Высшая школа экономики»

³ Кривошеева А. А. (2017) Культурные акции в цифровой среде как новые сервисы медиакомпаний (на примере цифровых проектов издания «Афиша» для Сбербанка): магистерская диссертация. Москва: НИУ «Высшая школа экономики»

⁴ Богданова Ю. С. (2017) Продюсирование трансмедийного ИТ-проекта: запуск ребрендинг мобильного приложения Walkerie для пешех прогулок по Москве: магистерская диссертация. Москва: НИУ «Высшая школа экономики»

⁵ Ситникова К. С. (2017) Продюсирование трансмедийного ИТ-проекта: продвижение мобильного приложения для пешех прогулок по Москве Walkerie: магистерская диссертация. Москва: НИУ «Высшая школа экономики»

⁶ Колосова М. А. (2017) Digital-маркетинг музейного проекта на примере концепции «Малых музеев Третьяковской галереи» в цифровой среде: магистерская диссертация. Москва: НИУ «Высшая школа экономики»

⁷ Прохорова Н. В. (2017) Трансмедийное повествование: режиссура и дизайн музеного проекта в цифровой среде (на примере концепции «Малых музеев Третьяковской галереи»): магистерская диссертация. Москва: НИУ «Высшая школа экономики»

⁸ Банникова М. С. (2017) Культурное наследие в цифровой среде: особенность адаптации и формы репрезентации (на примере концепции «Малых музеев Третьяковской галереи»): магистерская диссертация. Москва: НИУ «Высшая школа экономики»



Благодаря нашим общим стараниям родилась незатейливая история Начинающего продюсера, который очень хочет создать крутой трансмедийный проект, заработать и прославиться. Кстати, а вот и ваш новый друг. Он поможет вам при чтении книги. Кроме того, для этого трансмедийщика мы сделали удобные карточки с самыми важными советами о том, как сделать продукт интересным и, главное, жизнеспособным. Уверены, эти карточки пригодятся и вам, ведь их можно вырезать и положить в рабочий блокнот или разложить на своем столе – специально для этого *мы собрали их в конце книги*. А еще ими можно делиться с коллегами, чтобы ваши представления о трансмедиа были схожими.

А теперь отправимся вместе с Начинающим продюсером в трансмедийный мир. Вперед!

ЧТО ТАКОЕ ТРАНСМЕДИА

#ПОЧЕМУ_СЕЙЧАС

Цифровизация всех сфер жизни и глобальное развитие основной коммуникативной среды – Интернета – оказало революционное влияние на современное общество и кардинально изменило всю традиционную медиасистему. Развитие и распространение новых (цифровых или дигитальных⁹) медиа затронуло как области коммуникации и развлечений, так и повседневные практики людей. Интернет-СМИ, сайты традиционных СМИ, социальные сети, блогосфера, виртуальные сообщества и игры активно завоевывают жизненное пространство россиян и становятся естественной средой обитания современного человека. По выражению социолога М. Кастельса, медиа стали «почти постоянно присутствующим фоном, тканью нашей жизни»¹⁰. В результате этого процесса сформировалась целая индустрия – «единое технологическое и экономическое пространство, в котором взаимодействуют прежде разделенные коммуникационные услуги и информационные продукты»¹¹. Все области культуры так или иначе подверглись процессу дигитализации. Он стал возможен благодаря технологической свободе в сети: интернет от площадки экспериментов (объединения фото, видео и гипертекста) постепенно превращается в среду, где объединение форматов становится более закономерным и упорядоченным.

Наряду с мультимедийностью – той самой «возможностью комплексной передачи сообщений в разных знаковых системах – вербальной, графической, звуковой, фото, видео, анимационной»¹², которая облегчает ориентирование в информации и ее усвоение, так как дает аудитории свободу выбора различных элементов и сред для ознакомления с контентом¹³, одним из главных понятий современной системы коммуникаций стало пришедшее из кибернетики понятие **обратной связи**. Американский философ и культуролог Генри Дженкинс в книге «Конвергентная культура: где сталкиваются старые и новые медиа», говорит о *participatory culture* – партиципаторной культуре, или культуре участия, которая определяется как «культура, где потребители приглашаются принять участие в создании и распространении нового контента»¹⁴. Переход от информирования к коммуницированию исследователи называют самым важным достижением цифровой эпохи и причиной существенных перемен в сфере массмедиа.

В таком контексте появляется новый способ нарратива на разных платформах для полного понимания истории – **трансмедийный сторителлинг**.

Исследователи склонны считать, что понятие «трансмедиа сторителлинг» появилось в 2003 году, когда в одной из статей *Technology Review* американский исследователь Генри Дженкинс утверждал, что следует создать новую модель творчества, которая распростра-

⁹ Соколова Н. Л. (2009) Популярная культура Web 2.0: К картографии современного медиаландшафта. Самара: Изд-во «Самарский университет»

¹⁰ Кастельс М. (2000) Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ-ВШЭ

¹¹ Варганова Е. (2008) Новые медиа как фактор модернизации СМИ // Информационное общество, электронный журнал. №5—6. С. 37—39. (<http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/9f381b9f3747cc63c3257576003a8c8c>)

¹² Лукина М. М., Фомичева И. Д. (2005) СМИ в пространстве Интернета: учеб. пособие. (http://evartist.narod.ru/text19/034.htm#3_01_05)

¹³ Качкаева А. Г. (Ред.) (2010) Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М.: Аспект Пресс.

¹⁴ Jenkins H. (2006) Convergence Culture: Where Old and New Media Collide // Emery Martin. (<http://www.emerymartin.net/FE503/Week8/Jenkins-ConvergenceCulture-Intro.pdf>).

лась бы на разные платформы. Автор отметил, что хороший трансмедийный проект привлечет самую разнообразную аудиторию, транслируя разное содержание в разных средах¹⁵. Дженкинс через три года дополнил свое определение: «Трансмедийная история рассказывается посредством различных медийных платформ, и каждый новый текст вносит весомые изменения в общий нарратив». Например, рассказанная по телеканалу история в ток-шоу может быть продолжением фильма, но в другом формате¹⁶.

Трансмедийный сторителлинг – относительно новый феномен, для которого еще не выработана не только специфическая методология, но даже и всех устраивающее определение. В качестве его синонимов часто используются такие слова как «*интермедиа*», «*кросс-медиа*», «*синтетические медиа*», «*суперсюжеты*», «*мультиплатформенность*», «*сетевая нарративная среда*», «*гибридные медиа*», «*медиа микс*» и другие. Но наиболее часто трансмедийный сторителлинг ошибочно отождествляют с двумя схожими феноменами мультимедиа и кросс-медиа («распространение идентичного контента (...) на многочисленных платформах»¹⁷).

Теоретик Карлос Сcolari называет трансмедиа сторителлинг «особого рода нарративной структурой», поясняя, что это не просто адаптация одного и того же сюжета разными медиа: «рассказанная в комиксе история совсем не идентична тому, что представлено на ТВ или в кино»¹⁸. Похожую мысль высказывает и исследователь Джеффри Лонг, называя трансмедиа сторителлинг «**искусством конструирования мира**»¹⁹. Доцент департамента медиа Высшей школы экономики Рениры Рампаццо Гамбарато рассматривает трансмедиа сторителлинг «как суммарный опыт медийного взаимодействия, который складывается из знакомства с контентом разных платформ»²⁰. По мнению исследователя, трансмедиа нарратив – это обязательно масштабная и сквозная история, требующая вовлечения аудитории. При этом контент для каждой платформы умножает общее содержание истории, становится своеобразным расширением, увеличивающим степень понимания оригинала и вовлеченности в него.

Обобщая, можно рассматривать трансмедиа сторителлинг как нарратив одной большой темы (вселенная истории) на разных площадках, на каждой из которых пользователь знакомится с контентом. При этом медийная история, самостоятельно развивается на разных платформах и в разных средах (иногда и в он-лайне, и в оф-лайне), вовлекая пользователя в игру и позволяя частично ее додумывать самому. У авторов проекта появляется возможность показать свою историю разноформатно, многомерно, с разветвленными сюжетными линиями – то есть, наиболее полно. В трансмедийном повествовании обретает смысл не количество и совокупность каналов распространения истории, а совокупность смыслов, которые на этих каналах транслируются²¹. Благодаря нелинейному повествованию обеспечивается плотное взаимодействие с разной аудиторией, включенной, погруженной, активно взаимодействующей с содержанием, способной к управлению сюжетами.

¹⁵ Jenkins H. (2013) Transmedia Storytelling // MIT Technology Review. January 15. (<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>).

¹⁶ Gambarato R.R. (2013) Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations // Baltic Screen Media Review. №1. P. 80—100.

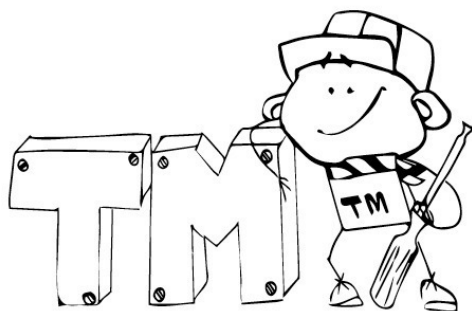
¹⁷ Phillips A. (2012) A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences across Multiple Platforms. New York: McGraw-Hill.

¹⁸ Scolari C. A. (2009) Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production // International Journal of Communication. №3. P. 586—606.

¹⁹ Long G. (2007) Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company. Master Thesis. Massachusetts Institute of Technology. Cambridge.

²⁰ Гамбарато Р. Дизайн трансмедиа проектов: теоретические и аналитические аспекты. (http://cultlook.org/rrg_transmedia_storytelling)

²¹ Сумская А. С. (2015) Теоретико-методологические основания продюсирования трансмедийных проектов // Вестник Челябинского государственного университета. №5 (360). (<http://www.lib.csu.ru/vch/360/056.pdf>. 20.03.2017).



#КАКИЕ УСЛОВИЯ?

Сегодня существуют несколько подходов к описанию ключевых характеристик трансмедиа сторителлинга. Так, Генри Дженкинс выделяет *семь признаков трансмедиа* проекта²²:

– *Расширяемость и углубляемость (Spreadability & Drillability)*:

Здесь Дженкинс имеет в виду способность аудитории активно включаться в распространение медиаконтента и таким образом расширять его экономическую и культурную ценность. Любая трансмедийная история имеет элементы, которые укрепляют взаимодействие со зрителем и побуждают его к дальнейшему участию и исследованию подробностей истории.

– *Непрерывность (последовательность) и множественность (Continuity & Multiplicity)*:

Распространяемые на разных платформах элементы истории вместе создают осмысленное целое – согласованный и непрерывный рассказ. Множественность и вариативность, пишет Дженкинс, позволяет поклонникам насладиться альтернативными взглядами на персонажей и события, усилить взаимодействие с аудиторией и расширить понимание истории.

– *Погружение и экстрагируемость (Immersion & Extractability)*:

Трансмедийная история должна полностью погружать аудиторию в свой мир и предлагать разные возможности взаимодействия с контентом. Высшая степень этой характеристики – соучастие пользователя в создании сюжета.

– *Конструирование мира (Worldbuilding)*:

Этот принцип тесно связан с предыдущим принципом погружения. В основе трансмедийного проекта лежит одна история, один сюжет, на котором могут разворачиваться альтернативные истории, персонажи и обстоятельства. Каждая новая ветвь сюжета дополняет и усложняет уже существующий нарратив, вовлекая и аудиторию: зритель словно собирает по кусочкам «вселенную истории».

– *Серийность (Seriality)*:

Несмотря на то, что деление истории на составные части усложняет для аудитории задачу отслеживания повествования, знакомство с каждым фрагментом дает возможность и полного погружения в нарратив. Дженкинс называет трансмедийную историю «гиперболизированной версией сериала, части которого рассеяны по разным платформам».

– *Субъективность (Subjectivity)*:

История рассказывается через множество точек зрения, с разных сторон и углов обзора, которые дают возможность «субъективных переживаний истории».

– *Перформативность (Performance)*:

В трансмедийных проектах должны присутствовать участки для творчества аудитории. Говоря о важности пользовательского контента в структуре проекта, Дженкинс использует понятия «культурные аттракторы» и «культурные активаторы»: первые будут создавать сообщества, заинтересованные в развитии истории, а вторые – инициировать действия внутри них.

Ренира Рампаццо Гамбарато отмечает, что проект можно назвать трансмедийным, если (1) сюжетное изложение истории направляет публику от одного медиума к другому; (2) контент производится посредством использования множества медиумов; (3) история конструируется с помощью разных инструментов и платформ; (4) ключевые элементы истории распространяются на разных платформах в соответствии с функционалом каждой из них; (5) погружение в историю возможно на любом этапе (на любой платформе), что подразумевает участие аудитории²³.

²² Jenkins H. The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling. URL: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html (дата обращения: 10.05.2017).

²³ Gambarato R.R. (2013) Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations // Baltic Screen Media Review.

Американский медиапродюсер Д. Гомес выделяет *восемь ключевых характеристик трансмедиа*²⁴:

- содержание истории исходит от одного или нескольких визионеров;
- содержание распределяется на 3 и более платформы;
- распределение фрагментов истории на медийные платформы планируется заранее;
- контент каждой платформы уникален и подчёркивает ее сильные стороны;
- контент основан на едином видении вселенной истории;
- содержание разных платформ структурируется таким способом, который не позволяет допустить трещин и расколов;
- кампания усиливается вертикально третьими лицами и лицензиатами;
- история дает аудитории возможности для участия (веб-портал, социальная сеть, пользовательский контент).

В 2010 году на основе данной классификации Гильдия Продюсеров Америки PGA предложила более утилитарное определение трансмедийного сторителлинга и требования к таким проектам. Как минимум три сюжетные линии должны конструировать единую вселенную истории на любых из следующих платформ: телевидении, фильме, книге, комиксе, анимации, издании на DVD / CD-ROM, мобильном приложении, рекламе и других²⁵. Каждый нарратив должен расширять историю, а не дублировать друг друга.

По мнению медиаконсультанта Роберта Праттерна, главные компоненты трансмедийного проекта – это история, игра (механика, которая будет стимулировать аудиторию на погружение в нарратив) и вовлечение аудитории²⁶. Исходя из количества нарративных пространств (герои, локации, время), числа медиаплатформ и способов их взаимодействия друг с другом (последовательное, параллельное, синхронное, нелинейное), а также степени и типа вовлеченности аудитории (активное, пассивное, интерактивное), Праттерн в книге «Давайте рассказывать трансмедийные истории: гид для начинающих» выделяет три основных вида трансмедиа²⁷:

– *Трансмедиа франшиза* – серия отдельных медийных продуктов, которые разрабатываются независимо друг от друга на разных платформах. В качестве примеров франшизы исследователь приводит в пример «Матрицу», где к каждому фильму трилогии прилагался дополнительный материал: графические романы, анимационные фильмы, видео-игры, сувенирная продукция.

– *Портманто (portmanteau transmedia)* – способ повествования, при котором одна история создается на разных платформах одновременно, а каждая из них вносит вклад в понимание истории целиком и участвует в создании целостного пользовательского опыта. В качестве формата портманто чаще всего выступают игры дополненной реальности (AGR). Примером может стать развернутая продюсерами фильма «Темный рыцарь» игра Why So Serious

– *Комплексный подход* – гибрид первых двух подходов. Портманто здесь выступает как одно из расширений истории. Пример – проект «Чемоданы Тульса Люпера» («The Tulse Luper Suitcases»).

По времени приобретения качества трансмедийности проекты можно разделить на два типа: *проактивные* (еще на этапе планирования задумываются как истории с дополнениями

№1. Р. 80—100.

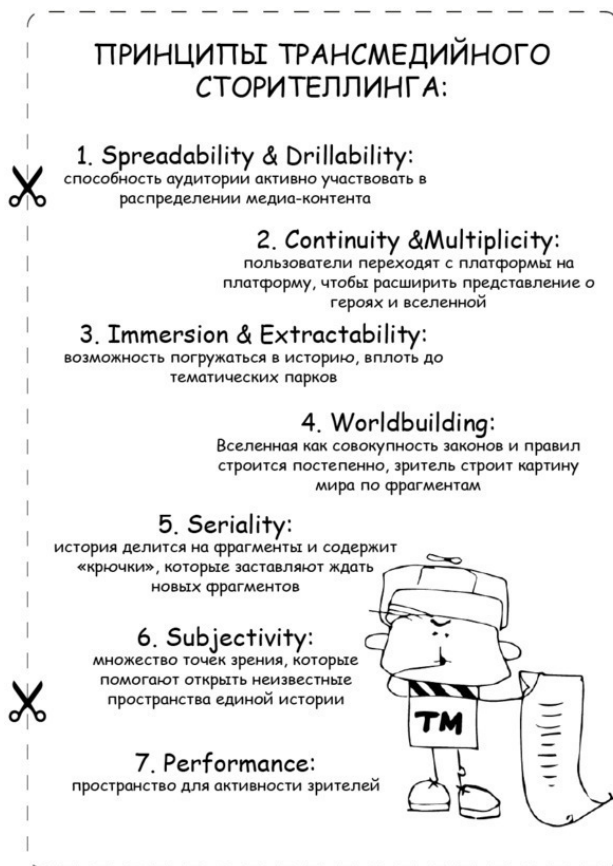
²⁴ Producers Guild of America. The 8 Defining Characteristics of a Trans-media Production (by Jeff Gomez). (<http://pganmc.blogspot.com/2007/10/pga-member-jeff-gomez-left-assembled.html>)

²⁵ Producers Guild of America. The 8 Defining Characteristics of a Trans-media Production (by Jeff Gomez). (<http://pganmc.blogspot.com/2007/10/pga-member-jeff-gomez-left-assembled.html>)

²⁶ Pratten R. (2011) Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners. Seattle: CreateSpace.

²⁷ Pratten R. (2011) Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners. Seattle: CreateSpace.

и ответвлениями) и *ретроактивные* (обретают качество трансмедийности только после успешного запуска и реализации оригинального медийного продукта)²⁸.



²⁸ Davidson D. Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences. Pittsburgh: ETC Press, 2010. P. 17.

#КАК_СДЕЛАТЬ_САМОМУ?

Роберт Праттерн отмечает, что перед началом разработки трансмедиа истории нужно отталкиваться именно от типа проекта, а также ответить на вопросы о²⁹:

- *важности нарратива*: насколько значима и масштабна сама история для получения опыта переживания, какова степень авторского контроля над ней;
- *важности участия*: насколько важно, чтобы аудитория способствовала развитию проекта, как участие аудитории с течением времени будет влиять на историю;
- *важности реального мира*: насколько важно, что история пронизывает реальный мир, места, события и людей;
- *важности игры*: насколько важно, что аудитория проекта имеет цель, будет должна достичь чего-то, собрать.

При планировании любого трансмедийного проекта Праттерн советует обратить внимание на *пять ключевых компонентов*.

Сначала Праттерн предлагает определить **аудиторию** проекта: узнать ее качества (социально-экономические характеристики), потребности и предпочтения, в том числе в медиапотреблении и технологиях. Важно решить, какую роль в проекте будет играть эта аудитория³⁰.

Продюсерам трансмедийных проектов, по мнению Праттерна, важно измерить не только охват, трафик и другие количественные показатели, но и вклад пользователей в историю, привязанность к вселенной истории – то, что они говорят и чувствуют о ней. На основе трех этапов взаимодействия с контентом – открытие, получение опыта и подробное исследование – пользователь должен пройти следующие уровни взаимодействия: *внимание, оценка, привязанность, пропаганда, вклад в историю*.³¹ Соучастие пользователей в создании нового контента и исполнение новых ролей обеспечивают длительный контакт с проектом, и, кроме того, он всегда сочетает в себе множество типов зрителей. Для объяснения множества аудиторий трансмедиа проектов Ренира Гамбарато использует аббревиатуру VUP (Viewer/User/Player), которая расшифровывается как «**Зрители, Пользователи, Игроки**».

Роберт Праттерн считает, что вне зависимости от типа трансмедийного проекта **история должна строиться по классическим принципам драматургии: герой преодолевает препятствия на пути к цели**. И только после создания основной истории можно приступить к придумыванию дополнительных слоев³². По мысли консультанта, история состоит из двух частей: непосредственно вселенной истории с ее героями и сюжетными линиями и пользовательского опыта, который возникает при взаимодействии аудитории с этим миром на различных платформах³³.

Под **платформами** Праттерн понимает сочетание разных медиа и технологий. Он советует учитывать два главных фактора при выборе платформы для передачи истории: специфику аудитории (платформа должна органично вписываться в образ жизни типичного представителя целевой аудитории) и релевантность платформы для конкретной задачи, так как каждая платформа вносит уникальный вклад в рассказывание истории. При выборе платформ Праттерн рекомендует рассмотреть преимущества и недостатки каждой, понять, как сильные сто-

²⁹ Pratten R. Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners. 2nd edition – Seattle: CreateSpace, 2015. – P. 6–7.

³⁰ Pratten R. (2011) Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners. Seattle: CreateSpace

³¹ Pratten R. (2011) Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners. Seattle: CreateSpace

³² Pratten R. (2011) Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners. Seattle: CreateSpace

³³ Pratten R. (2011) Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners. Seattle: CreateSpace

роны одной платформы могут компенсировать слабые стороны другой, в частности, предлагает использовать «Call to Action» – призывать аудиторию к пересечению платформ, в результате чего создается кросс-платформенность.

Праттерн выделяет три основных **бизнес-модели** трансмедийного проекта, выбор которых зависит от особенностей своей аудитории:

1. *Спонсорство*

2. *Подписная модель*

3. *Freemium: часть контента зритель получает бесплатно, а часть – за дополнительную плату*

Говоря о **реализации** проекта, Праттерн использует понятия из традиционного менеджмента: нужно учитывать цели, которые должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми и реалистичными, сферу реализации проекта, заранее сформулировать критерии успеха, обговорить конкретные бизнес-метрики.

Что касается состава команды трансмедийного проекта, то обычно в разработке участвуют исполнительный продюсер (занимается общим руководством проекта и финансовой частью), трансмедийный продюсер, главный сценарист. Праттерн полагает, что и для каждой платформы также необходимы продюсер, сценарист, креативный директор, маркетинг-менеджер, коммьюнити-менеджер. В зависимости от контента могут привлекаться разные специалисты на аутсорсе: дизайнеры, программисты, специалисты по PR, SMM и Digital.

При описании процесса разработки Праттерн предлагает сфокусироваться на следующих аспектах: разработать концепцию, сюжет, синопсис, дизайн, в частности обозначить точки соприкосновения аудитории с контентом и сформулировать возможные призывы к действию, выбрать платформы и возможности геймификации контента, а также решить вопросы доставки истории, тестирования проекта и измерения участия аудитории.

Таким образом, становится понятной специфика трансмедийного продюсирования в отличие от уже привычного мультимедийного. Профессор Высшей школы экономики и медиаисследователь Анна Качкаева называет трансмедийное продюсирование «горизонтальным процессом», связанным с пересечением разных сред, пониманием их функционирования, работы разных бизнес-моделей и интерактивности публики, «поскольку основная задача медиа цифровой эпохи – передача сопереживания, ощущений и производство эмоций, то вовлеченность публики в сюжет в момент медиапотребления и, таким образом, признание за публикой права на сотворчество – важнейшее отличие нового продюсера, связанного с цифровой средой, от продюсера традиционного»³⁴. Продюсирование в новых средах – это понимание нелинейного и мультиплатформенного распространения сюжета, в том числе с помощью «второго» или «третьего» экранов, технологий дополненной реальности, а также перехода из онлайн в реальный мир, где сюжет может начать вторую жизнь (secondlife).

³⁴ Качкаева А. Г. (2016) Продюсер в цифровую эпоху // Как это делается: продюсирование в креативных индустриях. Издательские решения.


ЧТО ДЕЛАТЬ ПРОДЮСЕРУ?

Перед началом работы ответьте на следующие вопросы:

✂

1. Насколько значима и масштабна сама история для получения опыта переживания?

3. Как участие аудитории будет влиять на развитие истории?



2. Какова степень авторского контроля над ней?

4. История пронизывает реальный мир, связана ли она с местами, событиями и людьми?

✂

5. Будет ли аудитория имеет цель? Должна достичь чего-то (например, собрать очки или бонусы)?

ЧТО ДЕЛАТЬ ПРОДЮСЕРУ?

Исходя из собственных ответов проделайте следующие шаги:

✂

1. Продумайте саму историю. Определитесь с жанром, центральными и второстепенными персонажами, определите время, в котором протекает история, найдите и опишите место действия.


2. Определитесь, для кого вы работаете. Вы должны знать социально-демографические характеристики аудитории, ее привычки и предпочтения (в том числе и в медиапотреблении). Решите, какую роль аудитория будет играть в проекте и как долго вы готовы ее контролировать, насколько глубоко вы позволите ей погружаться в историю.

3. Выберите платформы, на которых разворачивается история. Учитывайте специфику аудитории (платформа должна органично вписываться в образ жизни типичного представителя целевой аудитории) и возможности и потенциал каждой платформы для расширения повествования.

4. Выделите ключевую бизнес-модель, которая поможет довести проект до конца и, возможно, принесет вам прибыль.

5. Соберите команду и распределите роли. Помните, что ключевые позиции (исполнительный продюсер, трансмедийный продюсер, главный сценарист) требуют максимальной вовлеченности и full-time занятости.

6. Оцените необходимость продюсеров, маркетинг-менеджеров, комьюнити-менеджеров для разных платформ, а также необходимость в «технических» сотрудниках (дизайнерах, SMM-специалистах, разработчиков). По возможности, отдайте такую работу на аутсорс.



✂

#А_КАК_У_НАС?

Российский трансмедиа-ландшафт исследовали Ренира Гамбарато и Екатерина Лапина-Кратасюк. В статье «Transmedia Storytelling Panorama in the Russian Media Landscape»³⁵ авторы пришли к выводу, что трансмедийные проекты для России – явление новое, но при этом их авторы не предлагают аудитории возможности соучаствовать в создании «вселенной истории», а только взаимодействовать. По мнению исследователей, специфика трансмедиа в России обусловлена институциональными и ментальными особенностями: «традиционно развитие трансмедийных проектов происходит из вымышленных историй, вдохновлённых научной фантастикой», а так как Россия – страна телевидения, то наиболее значимыми точками для трансмедиа сторителлинга становятся главные национальные каналы³⁶.

Одним из главных трансмедийных проектов в России можно считать «Голос»³⁷ – адаптацию нидерландского шоу The Voice of Holland. По сути своей это конкурс певцов, нам же он интересен своими расширениями. Например, на сайте «Голоса» можно посмотреть ролики из-за кулис, где исполнители и их родственники рассказывают о впечатлениях. С помощью специального приложения зрители могут выбирать свою команду, следить за прогрессом особенно полюбившихся участников и так далее.

Еще одним примером трансмедийного проекта стал спецпроект Первого канала «Викинг»³⁸ на основе одноименного полнометражного фильма. Картина вышла в прокат в 2016 году. Главная сюжетная линия – история прихода к власти князя Владимира, который будучи язычником и бастардом, убил старших братьев и стал во главе русских земель, а позже принял христианство. Первый канал подготовил сайт, где была собрана краткая справка о героях и землях в двух разделах меню. В третьем разделе «погружение» пользователям предлагается погрузиться в мир съемочной группы и тех, кто трудился над картиной.

Первый канал также создал мультимедийное расширение для сериала «Таинственная страсть»³⁹. Спецпроект по мотивам романа Василия Аксенова о поколении шестидесятников знакомит пользователей с персонажами и прототипами героев, рассказывая краткую историю каждого. В проекте есть раздел «события», который представляет краткий таймлайн событий 60-х годов в СССР. На страницах другого спецпроекта «Великая»⁴⁰, посвященно сериалу о Екатерине Великой, есть информация о реквизите, костюмах и гриме. Также пользователь может узнать подробности о персонажах из уст актеров.

Телеканал ТНТ для своих проектов создал мобильные проекты – вселенная сериалов «Физрук», «Бородач», «Универ» перенесена вместе с ее героями в игру. Главный герой сериала «Физрук» выполняет разные задания их трех категорий: работа, афера, бизнес. Испытания в игре аналогичны сюжетной линии сериала. Зарабатывая бонусы, игрок, развлекаясь, «прокачивается». Герой игры «Бородач» пытается выпутаться из неприятностей и покорить сердце возлюбленной⁴¹. Кроме того, в игре пользователь может посмотреть моменты, не вошедшие

³⁵ Gambarato R., Lapina-Kratasyuk E. (2016) Transmedia Storytelling Panorama in the Russian Media Landscape // Russian Journal of Communication. Vol. 8. No. 1. P. 1—16.

³⁶ Gambarato R., Lapina-Kratasyuk E. (2016) Transmedia Storytelling Panorama in the Russian Media Landscape // Russian Journal of Communication. Vol. 8. No. 1. P. 1—16.

³⁷ Проект Первого канала «Голос». <https://www.1tv.ru/shows/golos>

³⁸ Проект Первого канала «Викинг». (<https://viking.1tv.ru/index.html>)

³⁹ Проект Первого канала «Таинственная страсть». (<http://www.1tv.ru/aksenov/>)

⁴⁰ Проект Первого канала «Великая». (<http://www.1tv.ru/velikaya>)

⁴¹ Приложения ТНТ. (<http://mobile.tnt-online.ru/#univer>)

в сериал. «Универ» предлагает игроку поучаствовать в интерактивном приключении во время учебы в вузе⁴². Все игры представлены на платформы iOS и Android.

Телеканал СТС, как и ТНТ, создал мобильную игру – «Молодежка: смотри и играй!» по сюжету популярного сериала «Молодежка» про хоккейную команду «Медведи». Игроку предлагается вжиться в роль одного из персонажей и строить отношения с другими игроками, вести диалоги, проходить испытания и бороться за любовь. Каждое действие пользователя влияет на сюжет игры. В ходе игры можно посмотреть ролики с бэкстейджа (то, что происходит «за кулисами») и не вошедшие в телеверсию сериала эпизоды.

Наконец, к трансмедийным проектам следует также отнести приложение СТС «Второй экран»⁴³. Мобильное приложение доступно на платформах iOS и Android. Пользователи во время эфира на СТС узнают подробности того, что осталось за кадром. «Второй экран» синхронизируется с телеэфиром по звуку. Например, во время просмотра сериала «Кухня» пользователи на экране смартфона могут узнавать рецепт приготовленного блюда, а при просмотре сериала «Воронины» – новые «мемы» со смешными выражениями главных героев. Внутри приложения доступен чат для общения с другими пользователями, а также можно зарабатывать баллы. Помимо этого, второй экран напоминает пользователям о начале любимых сериалов и программ. Такая технология доступна только для пяти проектов СТС⁴⁴: «Отель Элеон», «Воронины», «Мастершеф. Дети», «Три кота» и «Кино на СТС».

Таким образом, в российской практике существуют примеры трансмедиа, но, в основном, трансмедийность до последнего времени развивалась вокруг телевидения. Во многом, это связано с понятным стремлением телеканалов удержать молодую аудиторию, которая отстраняется от традиционного телесмотрения и большую часть своего времени проводит в интернете.

В последние пару лет – 2016—2017 гг. – трансмедийность начинает приживаться и в других медиасредах, «расширяясь» в креативные индустрии, связанные с цифровизацией и сторителлингом.

⁴² Приложение ТНТ. (<http://mobile.tnt-online.ru/#univer>)

⁴³ Проект СТС «Второй экран». (<https://2s.ctc.ru/>)

⁴⁴ По данным на 17.04.2017.

ТРАНСМЕДИА ЧТО?⁴⁵

#ТРАНСМЕДИА_ОБРАЗОВАНИЕ

Как на «Арзамасе» появилась детская комната

Дополнительное образование – это ключевой ресурс повышения учебных результатов ребенка: чем насыщеннее внешкольное образовательное пространство детей, тем больше вероятность того, что они будут успешнее в социуме и в обучении – в том числе в школе⁴⁶.

Именно поэтому основная идея **спецпроекта «Детская комната Arzamas»**⁴⁷ – предложить детям и взрослым совместные занятия, которые были бы полезны и интересны как одним, так и другим. Создавать разделы, где экспертами будут собраны подборки мультфильмов, игр, книг, стихов, музыки. У авторов проекта есть убеждение, что родители зачастую хотят провести время с ребенком, но не знают, как. Или же просто хотят занять ребенка чем-то стоящим, но не знают, чем именно и где это можно найти в интернете.

Автора проекта – Асю Терехову – интересовала аудитория 0—15 лет (ядро – 6—13), и она сразу решила, что на большую ее часть будет выходить уже через родителей или старших родственников.

Сейчас в «Детской комнате» четыре рубрики: «Читать», «Смотреть», «Слушать» и «Играть». Спецпроект состоит из двух выпусков (стартовал в конце декабря 2016 года девятью материалами, в начале мая 2017 добавлены ещё четыре), и будет обновляться с определенной периодичностью и дальше.

«Читать», «Смотреть», «Слушать» и «Играть»

В рубрике «**Читать**» – подборки книг, советы, на что обратить внимание на рынке современной детской литературы и какие стихи читать ребенку. Эта рубрика предназначена в первую очередь взрослому: с помощью нее он может найти ребенку интересное чтение и что-то прочитать ему вслух.

Наиболее характерный материал этой рубрики – лонгрид «Как выбрать современную детскую книжку», материал сложной верстки, включающий 90 рецензий на современные книги для детей старше 6 лет. В создании материала редакторы шли от того, что ориентироваться на рынке современной детской литературы сложно – каждый год выходит множество новых изданий, и в этой сфере родителю нужны какие-то ориентиры. В качестве этих ориентиров они придумали формат книги «золотого фонда» современного взрослого – литературу, на которой выросли мы и наши родители. Такие книги часто упоминаются в разговоре с консультантом в книжном магазине: «У вас есть какие-нибудь смешные рассказы для детей? Вроде „Денискиных“?»

Авторам проекта нужно было выбрать несколько разных книг, написанных в разных жанрах, рассчитанных на разный возраст, и представляющих разные, но типические сюжеты. Для примера можно взять «Пеппи Длинный чулок» («яркая героиня с сильным характером, вокруг которой все искрит и бушует» – подобные объяснения авторы оставляли по клику для тех, кто вдруг не читал или забыл), сказки о Ежике и Медвежонке («нежная дружба

⁴⁵ Transmedia What? – название статьи Генри Дженкинса, посвященной трансмедиа-производству

⁴⁶ Поливанова К. (2016) Образовательное неравенство // ПостНаука. (<https://postnauka.ru/video/63353>)

⁴⁷ Проект «Детская комната Arzamas» <http://arzamas.academy/special/kids>

двух зверей или вымышленных героев: жизнь в разговорах и приключениях), более взрослые «Чучело» («о детях, которые могут быть такими жестокими и уязвимыми одновременно»), «Над пропастью во ржи» («подросток пытается разобраться в себе и устройстве жизни») и другие. Эти названия книг написаны на интерактивных кнопках: страница предлагает выбрать такую книгу, «Как...». Также редакторы сделали второй фильтр: «Только...». Можно выбрать «смешнее», «страшнее», «проще», «про науку и искусство», «с магией», «на фоне исторических событий», «в картинках» и проч. Таким образом, получается небольшая игра: пользователь, к примеру, выбирает «Как «Пеппи Длинный чулок»» + «Только «с магией»» и получает книгу Роальда Даля «Матильда», где, действительно, яркая героиня с сильным характером – и с волшебными способностями. Создатели максимально упростили механику игры: если человек выбрал только один фильтр, он видит все книги, соответствующие ему, и снять фильтр легко.

В рубрике **«Смотреть»** можно найти списки классики отечественной анимации и малоизвестных фестивальных мультфильмов, и это одна из самых популярных рубрик спецпроекта: на момент его выхода почти не было сайтов, которые собрали бы хорошие мультфильмы в одном месте, подкрепив выбор экспертной оценкой, а также обеспечив удобство пользования. Подборки устроены однотипно: это видео с комментариями; они могут быть посвящены технике анимации, теме или объединены по времени (современность) и признанию аудитории (награды). Заложена возможность и авторского выбора. Ожидается, что комментарии к видео будет читать либо сам ребенок, либо ребенку взрослый (для детей помладше) – они написаны простым языком, живо и коротко.

«Смотреть» существует и в другой форме: на главной странице проекта нарисован телевизор (отсылающий к спецпроекту «Идеальный телевизор» Arzamas, в котором были собраны разные выдающиеся видеоподборки и съемки деятелей русской культуры, найденные на YouTube). На его экране с помощью простого управления можно смотреть все мультики, описываемые или упоминаемые в подборках. Это удобно для взрослого, который захотел чем-то занять ребенка на некоторое время, и подходит для совместного «телепросмотра» – общего семейного дела. Этот формат отвечает привычкам ребенка поколения Z: получение развлекательного контента по одному клику.

В рубрике **«Играть»** – описания игр, в которые можно играть вдвоем или в компании, и полезные развлечения. Здесь подробно изложены правила «Словесных игр», не требующих дополнительного реквизита и одинаково интересных детям и взрослым, которые практикуют интеллектуальные игры как способ развлечения в компании. Есть «Игры из книг» – отрывки из известных (преимущественно детских) произведений, в которых описываются разные игры литературных героев, которые значительно расширяют список знакомых развлечений и могут подсказать какую-то книгу ребенку и взрослому. В «Умных раскрасках» – раскраски из музеев и библиотек мира, которые могут приобщить ребенка к искусству в интерактивном формате и дать дополнительные знания: раскрашивая волну Хокусая, портрет Ван Гога, иллюстрации к «Алисе в Стране чудес» или единорогов из средневекового медицинского справочника, ребенок может узнать короткие интересные факты о художниках или о той книге, которая была проиллюстрирована этим рисунком. Образовательный контент не должен быть суховатым и менторским – академической подачи детям хватает на школьных уроках.

Рубрика **«Слушать»** ставит задачу познакомить юных читателей образовательного портала с музыкой во всём её разнообразии. Эта рубрика «Детской комнаты» состоит из двух фичеров (увлекательный историй с неформальной оценкой) – «Путеводителя по зарубежной популярной музыке», составленного музыкальным критиком Львом Ганкиным и «Что можно услышать в классической музыке», подготовленного проректором Института кино и телевидения Ольгой Хвоиной. В качестве примера, рассмотрим первый из них.

«Путеводитель по зарубежной популярной музыке» – это масштабная энциклопедия, которая охватывает шесть десятилетий с 1950-х по 2000-е. 200 артистов, 20 жанров, около 1000 песен. Авторская задумка изначально состояла в создании для ребенка небольшой базы, с помощью которой он сможет понять, что такое поп и рок, чем знамениты the Beatles и the Rolling Stones. Эта подборка должна подсказать и родителю, что дать послушать детям. Достаточно быстро стало понятно, что количество музыкальных групп разрастается: рассказав об одной, странно не упомянуть другую; рассказав об одном жанре, к примеру, фанк, нечестно игнорировать другой, например, хард-рок. Создатели рубрики поняли, что это не будет список из 20 или 50 персоналий, хотя и были заданы временные рамки (от 1950-х – в это время изобретена долгоиграющая виниловая пластинка, главный музыкальный носитель следующих лет – до 2000-х). Исполнителей в результате оказалось около 200, и было решено делать рубрику в формате путеводителя.

При выборе артистов и песен авторы придерживались уже заявленного принципа «Детской комнаты», он же вынесен и в лид: *«Дети заслуживают той же музыки, что и взрослые»*

Автору хотелось придумать самый удобный для пользователя формат, и поэтому пришлось выполнить очень много ручной работы. Были сделаны фильтры «по десятилетиям» и «по жанрам», определены для каждого артиста основные жанры, которые входят в фильтр и видны на разводной странице, а также более узкие и подробные жанры, которые включены в его профиль. Также были собраны плейлисты на Яндекс. Музыке, чтобы читатель мог мгновенно послушать, о чем читает. Плейлисты включены в профиль каждого артиста, сопровождают каждое десятилетие и жанр. В профиле каждого исполнителя – жанры, плейлист из его самых репрезентативных песен, информация о музыканте, а также графа «Кого еще послушать» – похожие исполнители для самостоятельного изучения.

Текст Льва Ганкина, насыщенный музыкальными терминами, был дополнен множеством сносок (это стандартный для Arzamas элемент) и гиперссылок на живые выступления или обложки альбомов, упоминающие в материале. Авторы также следили за тем, чтобы упоминаемая песня в тексте была и в плейлисте. Исполнителей, у которых в текстах песен встречается нецензурная лексика, авторы помечали специальным значком и предупреждающей подписью.

Путеводитель, как и ожидалось, заинтересовал почти все возрастные группы: взрослые слушали сами и показывали детям, более старшие дети возраста 15–18, которые обычно не заходят в «Детскую комнату», поскольку, разумеется, уже не ощущают себя «детьми», заходили, так как заходили и взрослые, с которыми они себя ассоциируют.



Спецпроект оказался интересен аудитории Arzamas и не только. По данным Google Analytics, его открывали более полумиллиона раз за все время с момента его создания.

«Детская комната Arzamas» привлекает на основной сайт новую аудиторию, судя по данным о переходах с других страниц: это читатели порталов, посвященных детскому образованию, родительских блогов. Если обычное распределение аудитории Arzamas по полу выглядит

так⁴⁸: 57% – женщины, 43% – мужчины, то у «Детской комнаты» 70% женской аудитории, а 30% мужской. Возрастные характеристики тоже различаются, обычное для Arzamas распределение таково: пользователи возрастной группы 25—34 – 37%, 18—24 – 23%, 35—44 – 19%, 45—54 – 11%, 55—64 – 6,5%, 65+ – 3,5%. А в «Детской комнате» группы по возрасту распределены так: 25—34 – 39%, 35—44 – 30%, 18—24 – 11%, 45—54 – 11%, 55—64 – 6%, 65+ – 3%. Это ожидаемо: различие в первую очередь касается аудитории 18—24, которая в большинстве своем еще не имеет детей и мало заинтересована в развлечениях для них. Однако сейчас процент этой возрастной группы поднимается вверх, поскольку растет количество просмотров вне возрастного материала про музыку.

⁴⁸ По данным на май 2017 года

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.