

СОКОЛОВА Наталья Леонидовна / Natalya SOKOLOVA

| Трансмедиа и «интерпретативные сообщества» |

СОКОЛОВА Наталья Леонидовна / Natalya SOKOLOVA

Россия, Самара.
Самарский государственный университет, Социологический факультет.
Кафедра социологии и политологии. Доктор философских наук, доцент.

Russia, Samara.
Samara State University, Sociology Department.
PhD, Associated Professor.

sokol.nat@gmail.com


ТРАНСМЕДИА И «ИНТЕРПРЕТАТИВНЫЕ СООБЩЕСТВА»*

Статья посвящена анализу трансмедиа в сфере популярной культуры. Трансмедиа трактуются как сравнительно новый, характерный для эпохи «новых» медиа феномен. Показано, что трансмедиа имеют культурную традицию (миграция жанров), однако их возникновение обусловлено логикой развития постиндустриального общества и распространением новых информационно-коммуникативных технологий. Трансмедиа характеризуются специфическим (в сравнении с «до-цифровыми» временами) способом медиапроизводства, синергией жанров и медиаформатов, новыми культурными практиками потребителей и специфическим опытом восприятия масс-медиа. Трансмедиа создаются специальной политикой медиакомпаний и активностью потребителей. Показана роль «интерпретативных сообществ» (то есть включенных в интерпретацию корпуса медиатекстов, коммуникацию, интеракцию и создание собственного контента зрителей/читателей/слушателей/игроков) в «производстве» трансмедиа. Трансмедиа свидетельствуют не только о трансформации медийной текстуальности, но и об изменении традиционной модели культурного производства и потребления. Трансмедиа отражают противоречивый характер современной популярной культуры: они в значительной степени создаются «низовой» активностью и инициативой, но, в конечном счете, служат формированию чувства принадлежности бренду.

Ключевые слова: трансмедиа, новые медиа, медиаконвергенция, популярная культура, Web 2.0, интерпретативные сообщества, миграция жанров, брендинг, медиапроизводство, медиапотребление

Transmedia and «interpretive communities»

Article is devoted to the analysis of transmedia in field of popular culture. Transmedia are considered as a new, characteristic for the New Media Times phenomenon. It is shown that transmedia have certain cultural tradition (namely migration of genres), however their occurrence is caused by logic of postindustrial society development and distribution of new information and communication technologies. Transmedia are characterized by specific (in comparison with «pre-digital» times) mode of media-production, a synergy of genres and media formats, new cultural practices of the consumers and specific experience of mass media reception. Transmedia are produced by a special policy of the media companies and the consumer's activity. The role of «interpretive communities» (spectators /readers/ listeners/gamers which are involved in media texts interpretation, communication, interaction and content-generation) in transmedia production is shown. Transmedia give evidence not only transformation of media-textuality but also the changes in traditional model of cultural production and consumption. Transmedia demonstrate contradictory character of modern popular culture: they are substantially created by vernacular activity and creativity but finally serve formation of sense of an accessory to a brand.

Key words: new (digital) media, transmedia, media-convergence, popular culture, Web 2.0, interpretive communities, migration of genres, branding, media-production, media-consumption

Изменения, происходящие сегодня в сфере масс-медиа и популярной культуры, часто характеризуют в терминах конвергенции. Говоря о медиаконвергенции¹, исследователи имеют в виду целый комплекс технологических, экономических, социально-культурных изменений: слияние «старых» и

«новых» медиа, процесс дигитализации культуры, слияние отраслей, сдвиги в организации медиапроизводства, интеграцию медиа в повседневную жизнь и т. д. По замечанию Г. Дженкинса, конвергенция имеет место и в области технологий, и в пределах отдельной отрасли, одной медиакомпания, и в «головах»

¹ В российской среде о медиаконвергенции говорят в основном маркетологи, имея в виду комбинированное воздействие на потребителя через несколько каналов.

* Фрагмент книги: Соколова Н. Л. Популярная культура Web 2.0: к картографии современного медиаландшафта. Самара: Изд-во «Самарский университет». 2009. С. 85–99 (первый параграф 3-ей главы).



потребителей. По его мнению, теория медиаконвергенции (которую еще предстоит создать) позволит выявить основные точки «напряжения и перехода», которые характеризуют медиасреду сегодня и будут определять ее в обозримом будущем².

Исчезновение жестких границ между потреблением и производством, изменившиеся, более сложные взаимоотношения между производителями и потребителями являются одним из проявлений медиаконвергенции. М. Диз характеризует конвергенцию, прежде всего, как «наведение мостов между потреблением и производством в повседневной жизни»³. Г. Дженкинс также указывает на это измерение конвергенции и подчеркивает, что медиаконвергенция — это и направляемый медиакорпорациями процесс, и инициатива, движение «снизу». «Корпоративная конвергенция, — пишет он, — сосуществует с «низовой» (*grassroots*) конвергенцией. Медиакомпании учатся, как продвигать медиаконтент через множественные каналы для того, чтобы максимально использовать новые возможности и расширить рынок. Потребители учатся, как использовать различные медиатеchnологии, чтобы усилить свой контроль над медиа и взаимодействовать с другими потребителями»⁴.

Нынешнюю логику медиаконвергенции, на мой взгляд, лучше всего можно проследить, анализируя феномен трансмедиа, который наиболее очевидно и объемно представлен в сфере популярной культуры и развлекательных медиа.

Феномен трансмедиа стал исследоваться сравнительно недавно. Пока в литературе нет оформившегося категориального аппарата для характеристики этого феномена. «Терминологический хаос» в описании трансмедиа, по замечанию С. Х. Миллер, можно объяснить тем, что это «не только новый жанр интерактивного развлечения, но и принципиально новый способ думать о развлечении»⁵. Для характеристики этого феномена употребляют также термины «кроссмедиа» (*cross-media*), «интегративные медиа» (*integrated media*), «гибридные медиа» (*hybrid media*), «синергия» (*sinergy*) и др. Чтобы избежать ассоциаций с маркетинговыми значениями, которые возникают при использовании этих понятий на русском языке, я остановилась на термине «трансмедиа».

Распространение трансмедиа обусловлено логикой рыночного развития постиндустриального общества. Внутри современной индустрии развлечений возрастает сосредоточение собственности в руках все меньшего числа компаний и транснациональных конгломератов. «Горизонтальная» интеграция, то есть консолидация холдингов, работающих во множественных индустриях, вытесняет старую «вертикальную» интеграцию⁶. Медийный продукт продвигается одновременно через множество разных платформ для того, чтобы создать устойчи-

вый интерес к продукту и бренду: по словам Г. Дженкинса, «современная конфигурация индустрии развлечений делает экспансию трансмедиа экономическим императивом»⁷.

Однако трансмедиа не сводятся только к изменениям в области рынка и экономики, стратегиям рекламирования и брендинга. Трансмедиа — это специфический способ медиапроизводства. Это сам медийный «продукт» (хотя о трансмедиа как о «продукте» можно говорить лишь условно, поскольку это, скорее, процесс, чем результат, скорее, динамичное, подвижное сочетание многих форматов, чем отдельный законченный артефакт), который представляет очень специфическое явление, свидетельствующее о жанровых трансформациях и конвергенции медиаформатов. Наконец, трансмедиа — это новые культурные практики потребителей и специфический опыт восприятия современных масс-медиа.

На первый взгляд, трансмедиа — это не новый феномен. Н. Кляйн в своем бестселлере «NO LOGO. Люди против брендов» (2000) пишет, что уже Микки Мауса (вместе с куклой Барби) можно считать «миниатюрным пионером» современного брендинга, поскольку У. Дисней использовал для продвижения продукта синергетические принципы⁸. Н. Кляйн описывает современные, более тонкие и массивные стратегии брендинга, когда различные «расширения брендов» уже не служат придатком к основному продукту, а, наоборот, составляют фундамент, на котором строится вся корпоративная структура»⁹.

Н. Кляйн, детально показывая, что в современном мире бренд уже перестает быть привязанным к конкретному товару и организует сложную систему экономических, социальных, культурных отношений, имеет в виду тенденцию к интеграции различных элементов комплекса маркетинга, так называемые «интегрированные маркетинговые коммуникации» (*the integrated marketing communications*), одно из наиболее значительных маркетинговых достижений 90-х годов. Интерактивность *Web 2.0* еще больше усилила возможность применения подобной стратегии.

Трансмедиа, предполагающие продвижение продукта или бренда через множественные каналы, на первый взгляд, похожи на интегрированные маркетинговые коммуникации, напоминают современную рекламную практику доставки рекламного контента потребителю по множеству каналов, включая телевидение, видео, мультфильмы, мобильные телефоны, Интернет, дополнение основного контента «вирусным» контентом и т. д. Однако трансмедиа — это сравнительно новый, специфический экономический и культурный феномен. От маркетинговых практик доставки мультимедийного контента трансмедиа отличаются особым качеством «продукта», поскольку предполагают существование особого тематического универсума, целостного вымышленного мира, «вселенной», которые создаются выразительными средствами различных видов медиа. А от «синергии» в духе У. Диснея (которому удалось создать тематически связанный мир детских сказок) трансмедиа отличает нали-

² Jenkins H. The Cultural Logic of Media Convergence // International Journal of Cultural Studies. 2004. Vol. 7. № 1. P. 34–35.

³ Deuze M. Convergence Culture in the Creative Industries // International Journal of Cultural Studies. 2007. Vol. 10 (2). P. 246.

⁴ Jenkins H. Convergence culture: Where old and new media collide. N. Y.: New York University Press, 2006. P. 26.

⁵ Miller C.H. Digital storytelling: A creator's guide to digital entertainment. Amsterdam: Focal Press, 2004. P. 34.

⁶ Эта тенденция характерна и для России: в качестве примера можно привести крупнейший в сфере развлекательной индустрии медиахолдинг *Gameland*, включающий издательский дом, множество журналов, 12 крупных *web*-проектов, телеканал *GamelandTV*, он-лайн телевидение *ICQ TV* и др.

⁷ Jenkins H. Transmedia Storytelling // Confessions of an Aca-Fan: Official Weblog of H. Jenkins. URL: http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

⁸ Кляйн Н. NO LOGO. Люди против брендов / пер. с англ. А. Дормана. М.: «Добрая книга», 2003. С. 198.

⁹ Там же. С. 201–202.



чие интерактивного элемента, обратной связи и деятельность «интерпретативных сообществ»: благодаря Web 2.0, сделавшей возможной не однонаправленную линейную, а интенсивную многостороннюю коммуникацию и создание пользовательского контента, возникли предпосылки для максимального вовлечения потребителей в «со-производство» продукта.

В исследованиях, посвященных этому феномену, пока крайне немногочисленных, в качестве примеров трансмедиа рассматривают такие трансмедийные проекты («миры») ¹⁰, как «Матрица», «Большой брат» (*Big Brother*) ¹¹, «Алиас» (*Alias*) ¹², «24» ¹³, «Гарри Поттер», из наиболее поздних — «Аватар». На мой взгляд, в российской культуре в качестве примеров трансмедиа можно привести проект *S.T.A.L.K.E.R.* и с некоторыми оговорками проект «Дозоров» («Дневной дозор» и «Ночной дозор»).

Трансмедиа предполагают некоторую основу, «базовый», «начальный» текст (формат), вокруг которого строится множество повествовательных линий, создаются различные медийные форматы. Так, трансмедийный проект «Матрицы» строится вокруг фильмической трилогии, «Гарри Поттера» — вокруг серии романов, *S.T.A.L.K.E.R.* — вокруг серии компьютерных игр. Могут быть более сложные комбинации, обусловленные маркетинговой политикой или реальной ситуацией потребления. Например, трансмедийный проект «Бэтмэн» по своему источнику тематически связан с комиксом, но фактически был выстроен вокруг телесериала, «Алиас» — это телесериал, но трансмедийный проект сформировался вокруг так называемых «игр в альтернативной реальности», которые проводятся в реальном физическом пространстве ¹⁴. Вокруг исходного, базового текста (формата) выстраивается множество других, каждый из них является относительно самостоятельным и в то же время примыкает к основной повествовательной линии: это могут быть микроистории, тематически тесно связанные в основной линии, или «параллельные» истории, свободные, приблизительные вариации основной. И то и другое работает на то, чтобы продвинуть проект, сохранить интерес к нему, например, между сезонами или «поколениями» телесериала или шоу, поддержать бренд в целом. Как правило, хотя бы один из нескольких форматов является интерактивным ¹⁵, что делает

возможным участие в трансмедийном проекте аудитории или так называемых «интерпретативных сообществ».

Трансмедиа отнюдь не представляют собой механическое нагромождение разных медийных форматов или жанров. Предпосылкой трансмедиа является феномен миграции жанров и конвергенции медиаформатов, еще более усиливающийся ситуацией современной культуры. Миграция форматов и жанров исторически — это распространенное явление. Но сейчас технологически стало возможным создание очень «плотного», синтетического медийного мира с переплетением многих форматов (например, возможность следить за событиями и героями популярного реалити-шоу «Большой брат» непосредственно через экраны своих мобильных телефонов). Современная тенденция популярной культуры такова, что жанр бывает довольно трудно определить ¹⁶. Дж. Бигнелл, исследуя проблему текстовой и жанровой специфики современного телевидения и анализируя в связи с этим телесериал «Секс в большом городе» (который, по ее мнению, лучше всего характеризует телевидение «третьего» поколения), делает вывод, что сериал является примером «заигрывания» со многими жанрами, жанровой «синергии», и что характеризовать этот сериал в жанровом отношении можно, только учитывая его существование в более сложном медийном пространстве ¹⁷. Е. Тинкнелл и П. Рэгьюер, анализируя специфику телепроекта *Big Brother*, приходят к заключению, что соединение в этом формате элементов ток-шоу, гейм-шоу, реалити-шоу разрушает привычные представления о жанре ¹⁸.

Распространенным случаем миграции формата (жанра) является адаптация, то есть переложение литературного произведения в фильмический формат или телевизионную версию. Сегодня крайне распространен обратный процесс — новеллизация, или создание литературных произведений по фильмам; фильмов по компьютерным играм и др. Исследователями феномена адаптации (который наиболее хорошо изучен) показано, как сложно идет переложение одного медиаформата на другой ¹⁹, но все же в этом случае можно говорить о пересказывании одной «истории» языком другого медиума, приспособлении одного медиума к другому; это переложение одной линейной истории также на линейную, а не многолинейную и интерактивную. В случае трансмедиа мы встречаемся с более «плотным» и сложным переплетением форматов (жанров). В первых, трансмедиа включают множество различных форма-

¹⁰ Я буду использовать термин «трансмедийный мир», когда речь пойдет о текстуальных характеристиках трансмедиа (в том же смысле, в котором говорят о «мире Стругацких», «вселенной А. К. Дойля и др.), и термин «трансмедийный проект», когда будут иметься в виду организационные механизмы трансмедиа.

¹¹ *Big Brother* — «Большой брат», международное реалити-шоу, одно из самых известных и самых рейтинговых в мире.

¹² *Alias* — игра по телевизионному сериалу.

¹³ «24» — американский драматический телесериал, в России транслировался под названием «24 часа».

¹⁴ *Alternative Reality Games (ARGs)*. Крайне интересное исследование, в котором проанализирован механизм возникновения трансмедийного мира «Алиас», выполнено Х. Эрнебригом. См.: Ornebring H. *Alternative Reality Gaming and Convergence Culture: The Case of Alias* // *International Journal of Cultural Studies*. 2007. Vol. 10. № 4. P. 445–462. См. также: Perryman N. *Doctor Who and the Convergence of Media: A Case Study in Transmedia Storytelling* // *Convergence*. 2008. Vol. 14. №1. P. 21–39

¹⁵ См., напр.: Ruppel M. *Narrative Convergence, Cross-Sited Productions and the Archival Dilemma* // *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 2009; Vol. 15. № 3. P. 281–282.

¹⁶ Д. Найт и Дж. Мак-Найт, характеризуя жанровое своеобразие фильмической трилогии «Матрица», делают вывод о том, что, чтобы рассматривать фильм с точки зрения жанра, нужно понять, как он вписывается в комплекс производственных, исторических и коммуникативных трансакций между создателями и потребителями жанрового продукта. См.: Найт Д., Мак-Найт Дж. Реальный жанр и виртуальная философия // «Матрица» как философия: эссе / пер. с англ. О. Турухиной. Екатеринбург: У-Фактория, 2005. URL: marsexx.narod.ru/.../matrix_kak_filosofia.html.

¹⁷ Обсуждаем «Секс в большом городе» / под ред. К. Акасс, Дж. Мак-Кейб. М.: Ad Marginem, 2006. С. 219–220.

¹⁸ Tinknell E., Raghuram P. *Big Brother: Reconfiguring the 'Active' Audience of Cultural Studies* // *European Journal of Cultural Studies*. 2002. Vol. 5. № 2. P. 207–208.

¹⁹ См., напр.: К. Ю. Игнатов От текста романа к кинотексту: языковые трансформации и авторский стиль. URL: http://fitzgerald.narod.ru/critics-rus/ignatov_kinotekst.html.



СОКОЛОВА Наталья Леонидовна / Natalya SOKOLOVA

| Трансмедиа и «интерпретативные сообщества» |

тов, во-вторых, при переложении форматов, из которых один или несколько имеют интерактивный характер, существуют свои особенности: с одной стороны, это новые возможности, которых не было раньше (например, использование компьютерной графики, клонов-актеров и др.), с другой стороны, интерактивность некоторых форматов сложно реализовать в неинтерактивном формате (например, при «экранизации» компьютерных игр).

Проблема анализа трансмедиа как текста — это предмет специального исследования, я не ставлю перед собой эту задачу. Мне важно подчеркнуть, что текстуальная сложность трансмедиа с особой эстетикой, возникающей из-за смешения языков — вербального, иконического и др., требует и особой практики восприятия. С. Сcolari, проанализировавший трансмедийный мир «24» с позиций семиотики, показал, что такая текстуальная дисперсия — это один из наиболее важных источников сложности в современной популярной культуре²⁰. В контексте трансмедиа, как мне кажется, часто встречающееся противопоставление визуальной и «невизуальной» культуры, «культуры экрана» и «культуры книги» не имеет смысла²¹. В реальной ситуации потребления «визуальное» и «невизуальное» переплетено: «Идиот» Ф. М. Достоевского и «Мастер и Маргарита» М. Булгакова для многих (в том числе и для молодежи, несмотря на то, что оба романа входят в школьную программу), прежде всего, являются телесериалами, и восприятие этих литературных произведений осуществляется сквозь призму визуальных образов, визуально опосредовано. Бытование литературы в Интернете, где литературный текст сопровождается «картинкой», флэш-анимацией, существование литературы в аудиоформате и тем более феномен трансмедиа делают такое различие, чаще всего явно оценочное, непродуктивным.

Мне также важно подчеркнуть, что тематически целостный трансмедийный «универсум», сложный и многообразный, открытый для множественных трансформаций, как бы приглашает принять участие в его достраивании, бесконечном преобразовании. Далеко не каждая тематическая комбинация нескольких форматов ведет к возникновению трансмедийного мира: должно оставаться пространство для игры и «додумываний». Именно поэтому чаще всего трансмедийные проекты формируются вокруг фэнтези с их богатой мифологией, непрерывным противостоянием темных и светлых сил, магией и т.д.

Трансмедийный вымышленный мир, «универсум» создается не только традиционным, официальным производителем, но и аудиторией трансмедийных проектов. Совокупность форматов, пусть даже связанных тематически, становится собственно трансмедийным проектом благодаря деятельности «интерпретативных сообществ». Мне кажется возможным применить этот термин С. Фиша, чтобы подчеркнуть роль аудитории (потребителей) в трансмедийных проектах. С. Фиш,

представитель американской рецептивной эстетики и сторонник так называемой «критики читательской реакции», использует этот термин, указывая на то, что нельзя говорить об «объективности текста: не существует неизменных текстов, есть всего лишь создающие их «интерпретативные сообщества» (*interpretative communities*), которые обладают определенными интерпретативными стратегиями. Идея интерпретативного сообщества была разработана им в постмодернистской теории, в настоящее время она перешла в медиаисследования и стала использоваться некоторыми исследователями при характеристике жанровых, исторических, виртуальных сообществ²². Несмотря на то, что С. Фиша много критикуют за «уничтожение» объективного статуса литературного текста, мне кажется возможным использовать предложенный им термин: интерпретация текста трактуется С. Фишем как процесс «соавторского» создания его²³; подобным же образом можно говорить о «соавторском» создании, «со-производстве» аудитории по отношению к трансмедийным проектам. «Интерпретативным сообществом» по отношению к трансмедиа можно считать включенных в интерпретацию медиатекстов, коммуникацию и создание собственного контента зрителей/читателей/слушателей/игроков²⁴. Важно также указание С. Фиша на то, что интерпретация не является абстрактным опытом, поскольку каждый человек — член определенного сообщества, которое задает границы интерпретации.

Такие «интерпретативные сообщества» существуют в основном *online*, они конструируются «сверху» или возникают стихийно. На создание вымышленного «мира», «вселенной» того или иного трансмедийного проекта работает контент, создаваемый потребителями (фан-арт, «моды», машинина и др.): здесь особенно важна роль работ, в которых «перекрещиваются», комбинируются разные медийные форматы. Интенсивная коммуникация, организация событий *offline*, любительская критика, комментирование — все работает на формирование коммуникативного пространства, и проект в целом.

Таким образом, трансмедиа отличает, во-первых, тематически целостный универсум, создаваемый множеством форматов, а во-вторых, деятельность «интерпретативных сообществ». Р.В. Божанкова, одна из немногих исследователей, затрагивающих этот вопрос в отечественной литературе, определяет трансмедиа как использование разных медиаплатформ для воспроизведения одного сюжета и альтернатив его развития; в качестве примеров трансмедиа она называет новеллизацию и аудиокнигу²⁵. Я же говорю о «трансмедиа» как о новом, специфическом культурном феномене, отличая его от простой медийной «синергии».

²² См., напр.: Murley B. Interpretive Communities: Beyond 'Mass' Communication. URL: bryanmarley.com/site/wp-content/.../interpretive-communities.pdf.

²³ См. подробнее: Евдокимова С. Процесс художественного творчества и авторский текст // Автор и текст. СПб., 1996. С. 9-10.

²⁴ См., напр.: Ruppel M. Narrative Convergence, Cross-Sited Productions and the Archival Dilemma... P. 281-298.

²⁵ См.: Божанкова Р. В. Литература и медиакультура (тематические и жанровые сдвиги в современной русской литературе) // Русская литература в мировом культурном и образовательном процессе. Т. 2. Ч. 2. Теоретико-методологические проблемы литературоведения. СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. ун-та, 2008. С. 24-30.



Рассмотрю для сравнения два российских медиапроекта — «Дом-2» и *S.T.A.L.K.E.R.* Проект «Дом-2», помимо телевизионного шоу, включает множество других форматов — гляцевый журнал, DVD, игры, контент для мобильных телефонов, несколько книг, мемуары участников, множество интернет-сайтов. Есть фан-сообщество и даже сообщество «антифанатов» «Дома-2». Однако, как мне кажется, вряд ли можно говорить о существовании тематического мира, «вселенной» «Дома» — содержательно телешоу крайне скудно, так что фанатам, собственно, нечего «интерпретировать»: на многочисленных сайтах обсуждаются, главным образом, детали жизни героев и ведущих телепередач. Показательно, что фан-арт по этому шоу представлен в основном «обоями» и «открытками», то есть самыми элементарными, простыми «жанрами», к которым обращаются фан-артеры.

Проект *S.T.A.L.K.E.R.*, я думаю, как раз можно считать трансмедийным. На мой взгляд, он интересен для анализа, так как в российской культуре, во-первых, крайне мало феноменов, которые можно было бы охарактеризовать как трансмедийные, а во-вторых, в его формировании основную роль сыграла не развернутая кампания «сверху», то есть организованная через официальные коммерческие каналы, а скорее «низовая» инициатива и активность. *S.T.A.L.K.E.R.* — это серия компьютерных игр, созданная разработчиками украинской компании GSC Game World²⁶. Она приобрела мировую известность. Сегодня *S.T.A.L.K.E.R.* — это хорошо узнаваемый бренд, название вымышленной вселенной, в которой перемешаны черты «Зоны» из повести «Пикник на обочине» братьев Стругацких и реальной Чернобыльской зоны. Действие игры происходит на территории Чернобыльской атомной электростанции в недалеком будущем — в 2012 году. Сюжетно игра связана с многочисленными слухами и легендами Чернобыльской зоны. Игровой мир «Зоны» полон аномалий, здесь живут мутанты, разворачиваются войны между кланами. Альтернативная игровая реальность, сложная ролевая составляющая игры, «живой» мир с огромным количеством персонажей и деталей, динамичный «геймплей» — все это делает игру крайне привлекательной, превращает ее в объект многочисленных трансформаций. Появилось множество других форматов, примыкающих к этой серии игр. Существует литературный или «бумажный» *S.T.A.L.K.E.R.*, включающий большую серию книг, которая будет расширяться: по признанию литераторов, сеттинг²⁷ игры очень удачен — он предоставляет широкий простор для литературного развития сюжета практически в любом направлении²⁸. Очень внушительными выглядят библиотеки фан-арта; «народное видео» по игре постоянно выкладывается на фан-сайтах и в

блогах. Существует видеоканал *STALKER GAME WORLD* на *You Tube*; по игре создано много полнометражных любительских фильмов, солидная энциклопедия, включающая базу данных по оружию, аномалиям, артефактам и т. д. Разработана серия комиксов, объявлено о создании фантастического сериала по мотивам игры в стилистике «люди в черном». Мир компьютерной игры оказался невероятно пластичным, он, как трансформер, прогибается под любой формат, включая актуальные события, например путешествия «в зону *S.T.A.L.K.E.R.*».

Роль «интерпретативного сообщества» в формировании трансмедийного проекта «*S.T.A.L.K.E.R.*», на мой взгляд, оказалась решающей. Несмотря на то, что PR-кампания по этой игре была выстроена удачно, все же массивной «раскрутки» сверху (в сравнении, например, с «раскруткой» фильмов «Дневной дозор» и «Ночной дозор») не проводилось. На разных этапах разработки игр серии ее разработчики, стремясь выбрать наиболее удачные ходы, проверяли реакцию фанатов. Но в целом игроков привлекли именно интересная идея, геймплей с хорошим сюжетом и богатый вымышленный мир игры. Именно мощное движение «снизу», которое возникло сразу после появления первой версии игры (создание многочисленных онлайн-сообществ, организация «конвентов» и фестивалей, интернет-дискуссии и многое другое), возникший огромный «спрос» сделали возможным появление других форматов и обеспечили проекту долгую жизнь.

В этом плане интересно сравнить проект «*S.T.A.L.K.E.R.*» с продвижением ОРТ фильмов «Дневной дозор» и «Ночной дозор». Литературная серия Сергея Лукьяненко и фильмы были дополнены тактической ролевой компьютерной игрой, фэнтезийный мир «Дозоров» также привлек фан-артеров: фан-видео по фильмам до сих пор появляется на *You Tube*; стали проводиться экстремальные ночные игры по мотивам «Дозоров». Проект «Дозоров» потенциально мог бы стать действительно «трансмедийным», но слабо выраженная (особенно в сравнении со *S.T.A.L.K.E.R.*) инициатива «снизу» привела к тому, что он постепенно затухает.

Анализ этих кейсов показывает, что трансмедиа — это двуединый процесс, предполагающий специальную политику медиакомпаний и «низовую» активность и инициативу. Фактически существование феномена трансмедиа отражает тот факт, что сегодня, по словам Г. Дженкинса, компании создают, а аудитория покупает и потребляет не изолированный продукт, а скорее «продолговатые» отношения с особым нарративным универсумом, который является достаточно богатым и сложным, чтобы поддерживать интерес в течение продолжительного времени и таким образом гарантировать выбор потребителя²⁹. Феномен трансмедиа — еще одно свидетельство сложного, противоречивого характера популярной культуры: он становится возможным благодаря актуальным креативным практикам потребителей, но в коммерческом плане служит формированию чувства принадлежности бренду, обеспечивая тем самым его долголетие.

Еще один вопрос, который хотелось бы здесь затронуть, это новый опыт восприятия медиа, обусловленный появлением трансмедиа. Ситуация трансмедиа позволяет зрителю/чи-

²⁶ Со слов разработчиков, название *S.T.A.L.K.E.R.* расшифровывается как Scavengers, Trespassers, Adventurers, Loners, Killers, Explorers, and Robbers, по-русски: Животные, Авантюристы, Одиночки, Убийцы, Исследователи, Грабители — так в названии зашифрован мир игры. Этим названием серии игр GSC Game World тоже создала пространство для фантазии — проводятся конкурсы среди фанатов на лучшую расшифровку аббревиатуры.

²⁷ Игроки используют термин «сеттинг» как синоним слова «вселенная», в которой происходит действие игры.

²⁸ См.: Бутрин А. ИгроМир 2008: Гоша Куценко записался в сталкеры // Страна Игр. 2008. 11 ноября. URL: <http://www.gameland.ru/post/43908/default.asp>.

²⁹ Jenkins H. Transmedia Storytelling...



СОКОЛОВА Наталья Леонидовна / Natalya SOKOLOVA

| Трансмедиа и «интерпретативные сообщества» |

тателю/слушателю/игроку быть максимально вовлеченным в материал. Потребителю предлагают более богатые пути для знакомства с основным материалом, разнообразие, свободу выбора того, что ему больше подходит. Но трансмедиа требуют и особой активности, нового уровня «медиакомпетентности» или «медиаграмотности». Более сложная эстетика трансмедиа с их интегрированной структурой, предполагающей сосуществование разных типов медиа с разными языками, усложняет восприятие трансмедийных текстов. С. Сколари обращает внимание на то, что трансмедиа предполагают не просто некоторую степень медиакомпетентности, а «множественную» («мульти») компетентность, так как предполагают способность зрителя/читателя/слушателя/игрока понимать и интерпретировать язык различных типов медиа³⁰. В то же самое время трансмедиа такую «множественную» медиакомпетентность продвигают, закрепляют³¹. Эта медиакомпетентность отрабатывается в том числе в разного рода фан-сообществах, практиках комментирования, коллективного творчества, в разработках фан-артеров.

При анализе феномена трансмедиа закономерно возникает вопрос о том, любой ли зритель/читатель/слушатель/игрок может участвовать в их «со-производстве», то есть войти в «интерпретативное сообщество». Является ли эта способность прерогативой «цифрового поколения», определенных групп потребителей, например фанатов, или это распространяется на всю аудиторию популярной культуры? Чтобы ответить на этот вопрос, нужны специальные исследования. Например, Э. Д. Эванс, анализируя трансмедийный проект, возникший вокруг сериала *Spooks*³², показал, что далеко не всех потребителей можно назвать приверженцами «трансмедийного серфинга»³³.

Мне кажется интересной схема, предложенная С. Сколари, которая, на мой взгляд, продуктивна в рассмотрении вопроса о разных уровнях участия аудитории популярной культуры в трансмедийных проектах. С. Сколари, используя идею о раз-

ных уровнях чтения и разных типах читателей, на примере трансмедийного проекта «24» показывает сложность трансмедийной текстуальности и сравнивает стратегии конструирования «имплицитного читателя» (зрителя/слушателя/игрока) в трансмедийных проектах со стратегиями конструирования «имплицитного читателя в традиционных проектах. Он указывает, что «24» предлагает сложный семиотический «аппарат» для генерирования множественных имплицитных «(транс)медийных» читателей, которые могут быть классифицированы в соответствии с их отношением к масс-медиа. На первом уровне, согласно С. Сколари, «24» конструирует «читателей» различных *отдельных текстов* (*single text consumers*): это игроки видеоигры или читатели книги, которые вовлечены в интерпретацию «отдельных единиц» трансмедийного проекта и не принимают во внимание его целостный тематический универсум. Эти отдельные тексты могут быть поняты ими без всего набора текстов (форматов) трансмедиа. На втором уровне «24» конструирует потребителей отдельных видов медиа (*single media consumers*), на третьем уровне — потребителей трансмедиа (*transmedia consumers*), которые практикуют потребление разных текстов (форматов) и реконструируют более полную картину вымышленного мира трансмедийного проекта. С. Сколари сравнивает такую структуру с матрешкой: случайные потребители (*the occasional consumer*) имеют спародические и изолированные контакты с нарративным миром «24»; фанаты будут переходить от одного медиа к другому, используя различное искусство интерпретации каждого текста, реконструируя целостный тематический трансмедийный мир; посередине находятся потребители отдельных видов медиа, которые будут следовать содержанию только одного медиа³⁴.

Таким образом, трансмедиа вводят глубокие трансформации в медийную текстуальность, логику производства и практики культурного потребления. Роль интерпретативного сообщества в создании трансмедийного продукта, «со-производство» потребителей, изменившиеся отношения между потребителями и производителями медиаконтента указывает на необходимость пересмотра понятия аудитории по отношению к популярной культуре.

³⁰ Scolari C.A. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production... P. 590.

³¹ Ibid., P. 590-591.

³² Spooks («Призраки» / «Шпионы») — сериал BBC, 2002.

³³ Evans E. Character, audience agency and transmedia storytelling // Media, Culture & Society. 2008. Vol.30. № 2. P. 197–213.

³⁴ Scolari C.A. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production ... P. 597.

