

ПОНЯТИЕ ТРАНСМЕДИЙНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

К. А. Осадчий

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет,
ул. Победы, 85, 308015, г. Белгород, Россия,
kostya.osedchey@gmail.com*

*Научный руководитель – И. И. Карпенко,
доктор филологических наук, доцент*

Трансмедийное повествование представляет собой процесс создания и распространения контента через различные медиа-платформы, что позволяет аудитории взаимодействовать с историей на разных уровнях и в разных форматах. Феномен трансмедиа тесно связан с медиаконвергенцией и противопоставлен линейной модели повествования. Основой трансмедийного повествования являются трансмедийные вселенные, вымышленные миры, характеризующиеся тематическим единством и развивающиеся фанатским творчеством. Феномен фэндомов тесно связан с трансмедийными вселенными и является их неотъемлемой частью, способствующей развитию повествования. Семиотический и коммуникативный анализ трансмедийных вселенных позволяет выявить их зависимость от жанра первоисточника и платформы дистрибуции.

Ключевые слова: трансмедийное повествование; трансмедийные вселенные; медиаконвергенция; фэндом.

THE CONCEPT OF TRANSMEDIA IN CONTEMPORARY MEDIA DISCOURSE

K. A. Osadchiy

*Belgorod State National Research University,
85, Pobedy Str., 308015, Belgorod, Russia
Corresponding author: K. A. Osadchiy
(kostya.osedchey@gmail.com)*

*Research advisor – I. I. Karpenko,
doctor of Philology, associate professor*

Transmedia storytelling is the process of creating and distributing content through different media platforms, allowing audiences to engage with a story on different levels and in different formats. The transmedia phenomenon is closely related to media convergence and is opposed to the linear model of storytelling. The basis of transmedia narrative is transmedia universes, fictional worlds characterized by thematic unity and developed by fan creation. The phenomenon of fandom is closely related to transmedia universes and is an integral part of them, contributing to the development of the narrative. Semiotic and communicative analysis of transmedia universes reveals their dependence on the genre of the source material and the distribution platform.

Key words: transmedia storytelling; transmedia universes; media convergence; fandom.

Трансмедийность представляет собой процесс создания и распространения контента через различные медиа-платформы, что позволяет аудитории взаимодействовать с историей на разных уровнях и в разных форматах. В современном медиадискурсе трансмедийность становится все более важным инструментом для создания комплексных и многослойных историй, которые могут охватывать кино, телевидение, книги, комиксы, видеоигры, социальные сети.

В 2003 г. Г. Дженкинс в статье «Transmedia storytelling» дал определение «трансмедиа» как специфической формы повествования, в которой «каждый медиум выполняет свою функцию – так чтобы история могла быть представлена, например, фильмом, а затем дополнена за счет телевидения, литературы, комиксов и, в конечном счете, появилась возможность изучить и познать ее посредством игры» [1].

Исследователь Э. Эванс также считает, что «отличительной чертой трансмедиа является то, что такие проекты изначально созданы для нескольких медиаплатформ таким образом, чтобы различные тексты и аудитория были взаимосвязаны между собой» [2, с. 1].

К. А. Сколари, исследующий трансмедиа с семиотической точки зрения, понимает феномен как «разновидность повествовательной структуры, которая распространяется на разные типы языков и медиа» [3, с. 586–606].

Трансмедийное повествование основывается на идее, что каждая медиа-платформа имеет свои уникальные сильные стороны, которые могут быть использованы для создания более глубокого и многослойного потребительского опыта. Данный феномен тесно связан с концепцией медиаконвергенции. Медиаконвергенция представляет собой процесс слияния различных медиа-платформ и технологий, что позволяет создавать и распространять контент более эффективно и комплексно.

С точки зрения семиотики, трансмедиация обладает интерсемиотическим характером, что означает перевод и преобразование медиапродуктов из одной семиотической системы в другую. С коммуникативной точки зрения, трансмедиация функционирует как коммуникационный стимул между производителем и потребителем.

Можно сказать, что трансмедиа и интегрированные маркетинговые коммуникации, направленные на продвижение продукта или бренда через различные каналы, могут показаться похожими, так как используют рекламные практики продвижения контента через множество каналов и платформ, таких как телевидение, радио и интернет.

Однако трансмедиа – это относительно новый и специфический экономический и культурный феномен. В отличие от маркетинговых стратегий распространения мультимедийного контента, трансмедиа отличаются особым качеством «продукта», основанного на «трансмедийной вселенной», или тематическом универсуме, который создается через различные медиаформаты. Трансмедиа используют выразительные средства разных видов медиа для создания этого уникального мира.

С. Фиш подмечает, что важной особенностью трансмедиа являются «интерпретативные сообщества», или же «фэндомы», которые преследуют определенные интерпретативные стратегии [4]. Термин «фэндом» можно понимать как сообщество фанатов трансмедиапроекта, интерпретирующих и создающих на его основе различный творческий контент [5, с. 138–148]. Г. Дженкинс характеризует «фэндом» как аудиторию, которая мыслит и действует как единое сообщество, осознает свою общность и отстаивает определенные виды творчества [6, с. 5].

На основе вышеописанных особенностей трансмедиа сторителлинга можно заключить, что «трансмедийные вселенные», как основа трансмедийного повествования, представляют из себя вымышленный мир, характеризующийся тематическим единством и развивающийся фанатским творчеством.

При семиотическом анализе трансмедийных вселенных становится очевидным тематическое единство, а также зависимость от жанра первоисточника и от платформы дистрибуции. Жанр или платформа первоисточника может определять коммуникативные возможности вселенной. Самыми частыми жанрами трансмедийных вселенных выступают фэнтези и научная фантастика, так как предполагают свободу мысли и интерпретации. Также, вне зависимости от первоисточника, трансмедийное повествование подчиняется законам платформы. Так, например, видеоигра, как более многогранный медиапродукт, делает акцент на интерактивность и зрелищность, тогда как книга может акцентироваться на описании и сюжете.

Трансмедийное повествование охватывает множество жанров и платформ, являясь весьма многогранным явлением. Так или иначе, данная тема малоизучена и требует дополнительных исследований.

Библиографические ссылки

1. *Jenkins H.* Transmedia Storytelling // «MIT Technology Review». 2003. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> (дата обращения: 09.06.2024).
2. *Evans E.* Character, Audience Agency and Transmedia drama // Media, Culture & Society. 2008. № 30-2. [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/254724916_Character_audience_agency_and_transmedia_drama (дата обращения: 09.06.2024).
3. *Scolari C. A.* Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production // International Journal of Communication. 2009. № 3. [Электронный ресурс]. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336> (дата обращения: 11.06.2024).
4. *Соколова Н. Л.* Трансмедиа и «Интерпретативные сообщества» // Международный журнал исследований культуры. 2011. № 3. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transmedia-i-interpretativnye-soobschestva> (дата обращения: 12.06.2024).
5. *Плотникова М. В.* Фэндом в массовой культуре и политической коммуникации: воздействующий потенциал трансмедиасторителлинга // Политическая лингвистика. 2022. № 2. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fendom-v-massovoy-kulture-i-politicheskoy-kommunikatsii-vozdeystvuyushchiy-potentsial-transmediastoritellina> (дата обращения: 13.06.2024).
6. *Jenkins H.* Fandom, Negotiation, and Participatory Culture. A Companion to Media Fandom and Fan Studies. 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://catalogimages.wiley.com/images/db/pdf/9781119237167.excerpt.pdf> (дата обращения: 13.06.2024).