



ПРОДЮСЕР

Как это делается

А. Качкаева
Как это делается: продюсирование
в креативных индустриях

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=18012214
ISBN 9785447466817*

Аннотация

Профессия продюсера становится все более массовой, но прикладной литературы по медиапроизводству и продюсированию немного. В этой книге собраны лекции практиков, теоретические статьи, материалы курсов, прочитанных в магистратуре факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ. Вы узнаете, что такое зрелищные «аттракционы» и «трансмедиа», как меняется поведение аудитории в цифровую эпоху и почему телевидение – не только бизнес. Отв. редакторы: А. Качкаева, А. Новикова, Р. Юркина.

Содержание

Введение	6
Продюсирование в цифровую эпоху медиакommunikаций	6
Про что эта книга?	7
Как и почему появилась эта книга?	8
О пользе введения в специальность или немного теории	9
Для кого эта книга?	10
Благодарности	11
Глава 1. Как появилась профессия «продюсер» и менялись культурные индустрии	12
1.1 Анна Новикова. Медиапроизводство развлечений	12
Формат	12
Современное общество, массовая культура и масс-медиа	13
«Инструменты» постмодернизма	15
«Формульные жанры» и медиа аттракционы	18
1.2 Малика Торабаева. Продюсер как универсальный солдат медиапроизводства	21
Весь мир – театр, а люди в нем – антрепренеры	21
Арт-менеджер: искусство как бизнес-проект	22
Продюсер – «злой гений» культурной революции	22
Продюсер в цифровой среде	23
1.3 Илья Кирия. От «культурной индустрии» к «индустриям содержания» ¹	24
Зарождение понятия культурной индустрии	24
Проблема «культурного доминирования» и «культурного империализма»	25
Три вида культурных продуктов	26
Разделение труда в области культурных индустрий	27
«Индустрии воображения»	27
Экономический анализ культурных индустрий	28
«Индустрии программ»	29
«Индустрии содержания»	29
Глава 2. Как сделать историю трансмедийной и отличать мультимедийное продюсирование от трансмедийного	31
2.1 Анна Качкаева. Продюсер в цифровую эпоху	31
Что такое мультимедийное продюсирование	31
Чем мультимедийное продюсирование отличается от трансмедийного	31
Кто может стать мультимедийным продюсером	32
Как адаптировать человека к новым средам, в которых многим предстоит жить и работать	33
О том, что будет после мультимедиа	33
2.2 Валентина Швайко. Мультимедийные и трансмедийные возможности продвижения музыки в цифровую эпоху	35
Музыкальная индустрия в цифровую эпоху	35
Трансмедийные и мультимедийные возможности продвижения музыки	37

Российский опыт использования трансмедийных технологий при продвижении музыкальных альбомов	43
2.3 Александра Тихонова. Трансмедиа сторителлинг в проектах российских телеканалов (на примере холдинга «СТС Медиа»)	46
Трансмедиа сторителлинг: определение, обзор подходов к анализу	46
Концепция Праттерна	48
Проблема дефиниции: отождествление трансмедиа с кросс-медиа и мультимедиа	49
Признаки трансмедийных проектов	49
Концепция Дженкинса	50
Западная практика продюсирования трансмедиа проектов	51
Конец ознакомительного фрагмента.	53

Как это делается: продюсирование в креативных индустриях Статьи, лекции, интервью, мастер-классы

Редактор А. Качкаева

Редактор А. Новикова

Редактор Р. Юркина

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Продюсирование в цифровую эпоху медиакоммуникаций

Эта книга про продюсирование «спродюсирована», сверстана и опубликована студентами магистерской программы «Медиапроизводство в креативных индустриях» факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ, для которых еще два месяца назад словосочетание «цифровое книгоиздание» было абстракцией, а оказалось – творческим, порой – драматическим, но чрезвычайно увлекательным проектным заданием.

В этой цифровой книге 25 текстов и 23 автора. Ученые, недавние выпускники нашей магистратуры, нынешние аспиранты и будущие доктора наук, именитые продюсеры, известные медиаменеджеры, режиссеры, журналисты, дизайнеры телеканалов, специалисты в области медиабрендинга и медиаправа. Все они в феврале 2016 года, пока в буквальном смысле шла «сборка» и согласование текстов (с помощью переписки в электронной почте, сетей, мессенджеров, гугл документов и форм на издательских платформах) физически находились в разных частях земного шара и часовых поясах, занимались своими важными делами. И вот теперь все авторы демократично собраны под одной «цифровой обложкой», придуманной нынешними магистрами. Такой вот креативный сбор представителей креативных индустрий по поводу одной из самых креативных профессий.

Про что эта книга?

Когда в 2011 году мы с коллегами придумывали название для нового факультета и нового образовательного направления, а потом разрабатывали федеральный стандарт, мы сознательно делали слово «медиакоммуникации» модным, расширяя представления о мире медиа. Сегодня миллиарды живут в сетевом пространстве без границ. Олимпийские игры и военные операции становятся глобальным зрелищем, а сериал, произведенный агрегатором и поставщиком потокового мультимедийного контента, смотрят по обе стороны океана в день выхода нового сезона. Медиа сегодня – это новая соединительная ткань нашей жизни. Медиа везде, хотя мы этого можем и не замечать.

Именно размытость граница между традиционными и новыми медиа (multi-skilling – профессии требуют множества навыков), между информацией и развлечением (infotainment), между профессиональной и пользовательской журналистикой (user generated content), источниками и представителями аудитории, авторами и издателями – меняли и меняют представления и о работниках медиа, и о специалистах, производящих медиаконтент для разных технологических сред и креативных индустрий.

Цифровизация, сетевизация, индивидуализация, интенсификация, интернационализация, трансмедийность создали новую коммуникационную структуру общества, привели к фрагментации аудитории, формированию «непрерывной» культуры (non-stop culture) и глобализированных рынков. Мультимедийность – десять лет назад новое слово из области цифровых инноваций – нынче не просто только инструментарий, технология и способ организации медиа текста в широком смысле слова. Для «цифрового» поколения это уже привычный способ думать нелинейно и многозадачно. С творческой точки зрения, изменившаяся медиакоммуникационная среда и наше существование в ней («медиа везде») – еще и перспектива стать самостоятельным продюсером/производителем медиа/автором без редакции и издателя. Понимание особенностей работы с поисковыми системами и социальными сетями открывает такому универсалу перспективы для успешной бизнес-стратегии в современной сетевой экономике.

Сфера медиакоммуникаций, которая (в самом общем виде) связана с умением придумать, рассказать, продюсировать «историю» и воплотить ее с помощью медиатехнологий для любой творческой индустрии (от портала про вкусную еду до продвижения цифровой книги, от сценария сериала до виртуального музея и он-лайн курса) – это сфера активной интеграции и синтеза медиаплатформ, менеджмента, творчества, форматов, способов повествования, профессий и бизнес-моделей. Ключевыми словами здесь становятся мультимедиа, кроссмедиа, трансмедиа.

Как и почему появилась эта книга?

Вот вокруг этих ключевых идей и понятий, связанных с медиакommunikациями, и формировались наши разнообразные, часто экспериментальные, учебные программы. Это и модули дополнительного образования для разных медиаспециальностей (от журналистики до документального /игрового кино, медиаменджмента и продюсирования социальных мультимедиапроектов). Это и Школы, придуманные и проведенные совместно с Нью – Йоркской киноакадемией (NAFA) и Первым каналом. Это и первая магистерская программа по мультимедийной журналистике – конвергентный учебный проект с агентством РИА Новости (до 2013 года). Первая магистерская программа по медиапроизводству собрала под «зонтиком» своих курсов известных профессионалов – продюсеров и профессоров (российских и зарубежных), объединила пытливых, одаренных, открытых новому студентов, которые вместе с нами, с помощью своих творческих проектов и исследовательских работ изучали, обобщали и «проговаривали» новую продюсерскую реальность, в которой нынешним двадцатилетним уже предстоит просто работать.

Про эту новую реальность почти нет книг. Многие из понятий не устоялись и теоретики еще «ломают копыя». Не говоря уж о том, что и продюсирование в его традиционном понимании – это не только набор знания и умений, это характер, чутье, нелинейное мышление, менеджерский талант, умение создавать команды и доводить замысел до аудитории, которую надо знать, чувствовать, понимать, опережать. Так родилась идея этого сборника. Составленного из исследовательских статей, материалов мастер-классов, экспертных интервью. В помощь тем, кто намерен учиться медиапроизводству. Это еще не учебник, это мозаика текстов, повод для размышления и осмысления. Материалы для знакомства со словарем стремительно меняющейся индустрии, когда уже невооруженным взглядом видно, как происходит синергия традиционного кино-, теле-, аудиовизуального и мультимедийного продюсирования, приближающая продюсирование будущего. Оно – уже трансмедийное – совсем скоро будет частью DIY-культуры (сделай сам). Когда идея может непосредственно превратиться в продукт, минуя привычную технологическую цепочку от замысла до воплощения, а занятие творчеством и круговорот креативного контента происходит удаленно, глобально, адаптируется под личность потребителя и может не зависеть от мира традиционных медиакорпораций. Атмосфера сотворчества, сопереживания, игры, эмоциональной включенности интерактивной публики в создаваемые медиавиртуальные миры уже создает не только новое авторство, но и новое – индивидуальное и коллективное – продюсирование.

О пользе введения в специальность или немного теории

«Креативные индустрии» как понятие – предмет полемики исследователей, занимающихся изучением этого сравнительно нового и очень важного явления современной культуры. Креативные индустрии – не единая отрасль. Они состоят из достаточно широкого круга разнообразных индустрий (от традиционной архитектуры до компьютерных игр и мультимедийной продукции в Интернете). Каждая из этих индустрий имеет свою логику развития, свои традиции, свои бизнес-модели. Мы трактуем понятие «креативные индустрии», опираясь на более позднее и безоценочное определение, сформулированное в конце прошлого века Департаментом культуры, медиа и спорта Правительства Великобритании: «Креативные индустрии – это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант, и которое несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности» (UK Creative Industries Taskforce, Creative Industries Mapping Document. November 1998).

Важнейшей частью значительного числа креативных индустрий было, остается и, разумеется, будет медиапроизводство. Оно позволяет не только тиражировать результаты работы этих индустрий, но и всегда имеет в виду творческий характер самой деятельности по производству аудиовизуального контента.

Круг креативных индустрий, максимально связанных с медиапроизводством, нами ограничен. В него входят: видео контент на мультимедийных платформах, компьютерный графический дизайн, кино- и видеопроизводство, производство DVD, аудио – производство (саунд-продакшн, саунд-дизайн), все виды производства телевизионного содержания для традиционных и цифровых сред, адаптация форматов, программирование, агрегирование и пакетирование каналов для спутниковых, кабельных, мобильных операторов), интернет-телевидение, медиа критика, компьютерные игры – почти все то, что объединяется понятием медиаотрасль в ее аудиовизуальном сегменте.

За очень короткое время медиаотрасль превратилась в широкий спектр рыночных сегментов, уникальным образом сочетающих в себе творчество и бизнес. Усилилось внимание к драматургии медиапродуктов, изменился характер их информационной составляющей (произошел переход от новостной парадигмы к познавательно-развлекательной, к так называемому «рассказыванию историй» (storytelling), к массовому переходу на рельсы форматного медиапроизводства. Критерием, определяющим конкурентную позицию медиакомпаний, стала коммерческая состоятельность и востребованность производимого контента. На фоне стремительных преобразований специфика отечественного медиапроизводства осложнилась тем, что на российском рынке обозначился масштабный дефицит профессионально подготовленных медиаспециалистов-практиков.

Для кого эта книга?

В нашей книге мы будем называть этих людей продюсерами – универсальными специалистами в области медиапроизводства, генерирующими идеи и форматы, владеющими не только новейшими технологиями, но и принципами бизнес-логики, креативной экономики, ориентированными на запросы целевых аудиторий.

Российский рынок медийного труда крайне неоднороден. Медиа контент сегодня производят далеко не только средства массовой информации (классические газета, радио и ТВ), но также и, например, корпоративные блоги, тематические интернет-порталы и т. д. К области медиапроизводства относятся средства массовой коммуникации, то есть производящие теле- и радиоконпании, в том числе объединенные редакции медиапорталов, специализирующиеся на кроссмедийной периодике; производственные мощности, создающие контент для кабельного телевидения, для корпоративных, нишевых и других специализированных каналов, ориентированных на обслуживание конкретных целевых аудиторных групп, в том числе – с использованием альтернативных медийных платформ (мобильные телесистемы и т.д.); медиа-компании, специализирующиеся на производстве игровых телесериалов, телефильмов, фильмов выходного дня и другого развлекательного контента; социальные медиа и Интернет компании, как оказывающие услуги по продвижению и маркетингу, так и ориентированные на создание собственного контента; индустрия киберразвлечений и трансмедиа, основанная на синергии медиа платформ, продвижении «брендов» и «со-производства» контента поставщиками медиа и их потребителями (в том числе «second life», производящая сопутствующий контент и товары к культовым сериалам, компьютерным играм, мультфильмам и другим глобальным медиапродуктам); научные и образовательные структуры, включившиеся в эксперименты по онлайн-образованию и подготовке электронных мультимедийных учебников и книг; цифровые музеи, мультимедийные экспозиции, виртуальные концертные залы и интерактивные туры, знакомящие с шедеврами мирового искусства, мобильные приложения, связанные с выставочными пространствами и т. д.

Совершенно очевидно, что требования к профессиональным компетенциям создателей контента постоянно растут. Возродилась потребность в сценарных навыках создателей медиа-продуктов, в умении конвертировать готовый контент под условия другой медиаплатформы. Растет нужда в рерайтерах, локейшн-менеджерах, исполнительных продюсерах, креативных продюсерах, редакторах аудиовизуальных произведений и других креативных сотрудниках медиабизнеса. Общим в требовании к такого рода специалистам становится не только общая культура и знание специфики языка аудиовизуальных и мультимедийных платформ, но их понимание логики бизнес-процессов в медиа-отрасли и ответственность за успешность конечного результата, т.е. за конкурентоспособность создаваемого контента.

Разумеется, в этой книге мы не сможем осветить все вопросы, которые могут возникнуть у студентов, обучающихся по специальности медиа-продюсера. Мы остановимся только на некоторых базовых темах, которые считают основополагающими одновременно и академические преподаватели, и продюсеры-практики.

Благодарности

Мы благодарны всем авторам этого сборника. Медиа-менеджерам, продюсерам, режиссерам за лекции, мастер-классы, интервью и за возможность сделать этот материал доступным. За правку, комментарии, неравнодушие к общему делу.

Мы признательны всем нашим магистрам – выпускникам (нынче некоторые из них – аспиранты и будущие ученые, некоторые – подающие надежды молодые продюсеры), адаптировавшим и превратившим свои исследовательские работы в статьи для этого сборника.

Спасибо нашим нынешним студентам 1 курса магистратуры Юлии Богдановой, Маргарите Васильевой, Анастасии Кузнецовой, Ксении Савельевой, Ксении Ситниковой, Арай Шариповой, которые, выполняя учебное задание по курсу «Цифровое книгоиздание», спродюсировали, собрали и выпустили этот сборник. Это был, без сомнения, запомнившийся всем нам опыт.

*Анна Качкаева, профессор департамента медиа НИУ ВШЭ,
Анна Новикова, профессор департамента медиа НИУ ВШЭ-
ответственные редакторы.*

Глава 1. Как появилась профессия «продюсер» и менялись культурные индустрии

1.1 Анна Новикова. Медиапроизводство развлечений

Анна Новикова – профессор факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ, академический руководитель образовательной программы «Медиапроизводство в креативных индустриях»

На современном этапе традиционное эфирное телевидение все больше сдает позиции многофункционального средства массовой коммуникации, уступая информационную функцию так называемым новым медиаплатформам, средой для которых является Интернет. Однако развлекательные телевизионные программы при этом не теряют своей популярности. Телевидение остается важнейшей частью индустрии развлечений. Российские телезрители предпочитают проводить досуг у телеэкрана, который предлагает им хорошо сделанный, эффектный экранный продукт, который позволяет аудитории расслабиться и получить разнообразные эмоции, уводящие его из мира реальности в иллюзорное пространство телевизионной (виртуальной) реальности. А для молодого поколения, которое предпочитает другие экраны – компьютеров, смартфонов и т. д. – телевизионный контент размещают в Интернете. Вырванный из контекста телевизионной программы, адаптированный к специфике новых экранов и условий просмотра, аудиовизуальный продукт все-таки сохраняет главную свою задачу – развлекать зрителя всеми возможными способами.

И в «старых» и в «новых» медиа востребованы профессионалы, которые умеют парадоксально мыслить, проводить неожиданные параллели, лихо закручивать интригу, виртуозно работать со словом, заморозить публику каскадом аттракционов и т. п. При этом проект не должен быть «штучным», потому что серийный продукт лучше окупается.

Для оптимизации производственных процессов было введено понятие формат, которое используется в разных контекстах. В узком смысле формат – шаблон, по которому делается программа, а в более широком – направление вещания.

Формат

«Эта характеристика программы используется для классификации ее формальной структуры, другими словами, показывает, как построена программа, все зависимости от ее содержания. В большинстве случаев эту характеристику программы можно правильно определить даже без просмотра». (Классификатор телепродукции)

«Понятие „формат“ – так, как оно складывается в настоящий период, – чаще всего обозначает совокупность признаков какого-либо предмета коммуникации, выделяемых по тому или иному основанию для соотнесения его с другими предметами коммуникации. Эти признаки выступают в качестве критериев, по которым определяется возможность предъявления данного произведения аудитории и наиболее подходящая его подача. Так же, как площадь, объем, форма предметов определяют их место в вещном мире, так и формат определяет место информационных продуктов в процессе коммуникации. Поскольку в каналы коммуникации поступают и журналистские произведения, они тоже могут рассматриваться с точки зрения того места, которое должны зани-

мать в каналах коммуникации на основании своих смысловых или формальных характеристик. Поэтому и возникает частичное совпадение объемов понятий „жанр“ и „формат“».
(Лазутина Г. В.)

Цитированный выше классификатор телепрограмм, разработанный некоммерческим партнерством «Медиа Комитет» предлагает делить программы по формату на *постановочные* (требующие больших финансовых затрат на сценарий, декорации, актеров и т.д.) и *непостановочные* (требующие меньше финансовых затрат).

Там же названы следующие форматы развлекательных программ:

– *Шоу с ведущим.*

«Программа, которую нельзя отнести к непостановочным программам, носящая обычно легкий развлекательный характер, в которой один или несколько человек выполняют роль конференсье, диктора, ведущего, комментатора, председательствующего или выступающего».

– *Простое игровое шоу.*

«Состязательное шоу чисто развлекательного характера (как правило, на выигрыш) с низкими производственными затратами» Пример: шоу «Поле чудес».

– *Большое игровое шоу.*

«Состязательное шоу чисто развлекательного характера (как правило, на выигрыш) с высокими производственными затратами». Пример: «Ключи от форта Боярд».

– *Телевикторина/конкурс.*

«Состязательные шоу, требующие от участников демонстрации определенных знаний и интеллекта и/или связанные со значительной продюсерской работой и составляющие часть культурно-просветительной деятельности вещателя». Пример: «Умники и умницы».

– *Эстрадное шоу.*

(«Программа с эстрадными номерами различных исполнителей – комиков, фокусников, певцов и т.п.». Пример: трансляция циркового представления».

Однако очень часто бывает трудно разделить постановочные и непостановочные форматы. На современном телевидении документ и домысел (или вымысел) объединяются в нерасторжимое целое, реконструкции событий при помощи актеров или статистов включаются не только в ткань документальных фильмов или ток-шоу, но и используются создателями информационных программ. Функции информирования и просвещения на сегодняшнем телевидении тесно переплетены с развлечением и рекламированием товаров и образа жизни (эталонов потребления).

Каждый телевизионный формат, чтобы быть востребованным, вынужден все время оставаться своеобразной ареной борьбы: массового вкуса и авангардных исканий, журналистики увлекательной и развлекательной (подчас благодаря пошлостям, ужасам или откровенному вранью). Как бы ни относились суровые критики и к современному телевидению, и к тем зрелищам, которые оно предлагает аудитории, индустрия будет продолжать свое развитие по законам бизнеса и в соответствии с требованиями времени и моды.

При этом важно понимать, что современные экранные зрелища являются логическим продолжением развития массовой культуры XX века.

Современное общество, массовая культура и масс-медиа

Вмешательство средств массовой коммуникации в традиционную картину мира происходило в течение всего XX века и острее всего ощущалось в сфере культуры. Общество постепенно становилось все более информированным, а произведения искусства все больше и больше втягивались в орбиту этого информационного вихря. Пропаганда культуры и искусства средствами массовой коммуникации, которая представлялась в начале XX века

безусловным благом, к середине века стала пугать художников. Традиционные искусства, такие как литература, театр, изобразительное искусство и т.д., и только нарождающиеся технические искусства – кинематограф, радио и телевидение (поначалу все они претендовали на то, чтобы стать полноценным искусством) старательно определяли свое место в новом мире, возникающем благодаря технологической революции.

Изменившиеся условия жизни людей, в частности, активизация процессов урбанизации, привели к тому, что произошло разрушение границ между повседневностью и праздничной жизнью. Городская индустриальная культура, активно развивавшаяся в XX веке, благодаря увеличению времени досуга, формировалась под влиянием элитарной культуры образованного сословия и народной культуры сельского населения, хлынувшего в города. В результате сложного синтеза постепенно сложилась так называемая массовая культура, которая обладает большим развлекательным потенциалом. Возникшие практически одновременно с ней новые технические средства массовой коммуникации отлично подходили для ее тиражирования.

Для нас же будет важно, в данном случае, понимание нескольких важных свойств массовой культуры. Их упоминают практически все авторы, давая определения понятия.

***Массовая культура** – «исторический феномен, сложившийся в эпоху индустриализации и особенно расширившийся в период информационных технологий». «Массовая культура может рассматриваться как культурная универсалия, обозначающая одну из областей культуры, которая понимается большей частью населения».*

***«Массовая культура** – это явление, характеризующее специфику производства и распространения культурных ценностей в современном обществе. Ее отличительными особенностями являются такие, как ориентация на вкусы и потребности „среднего человека“, исключительно высокая гибкость, способность трансформировать артефакты, созданные в рамках других культур, и превращать их в предметы массового потребления...».*

Как правило, в этом случае массовая культура противопоставляется элитарной по определенным этическим и эстетическим критериям. Причем массовая культура может рассматриваться не только как явление отрицательное – вульгаризирующее и тривиализирующее подлинные ценности, но и как явление положительное – демократизирующее культуру, которое делает высокие ценности доступными для массового человека и тем самым гуманизирующее его. В основе количественного подхода, во-первых, способ распространения: массовая культура – все, что передается через средства массовой коммуникации. Во-вторых, рыночная успешность: массовая культура – все, что хорошо продается и пользуется массовым спросом.

В приведенных выше определениях для нас важен и еще один тезис: массовая культура предлагает зрителю имитацию реальности, то есть своеобразную виртуальную реальность, отличающуюся жизнеподобием, но живущую по собственным законам.

Массовая культура, приемлемая и понятная большинству населения в любую историко-культурную эпоху и в любой стране, оказалась столь востребована благодаря процессам глобализации, под которой понимают процесс всемирной экономической, политической и культурной интеграции и унификации. О глобализации ученые начали говорить в середине 1980-х годов, но как новое ощущение реальности, овладевшее широкими слоями населения Земли, она заявила о себе уже в 1990-е годы после окончания противостояния сверхдержав, демонтажа мировой биполярной политической системы, а для России – после падения «железного занавеса». К этому времени возникла новая социально-экономическая мировая система, основанная на принципах экономической целесообразности, нелиберальных политических взглядах и регулируемая с помощью рыночных механизмов. Безусловно, индустрия масс-медиа активно способствует процессам глобализации, так как интеграция

и унификация являются обязательными условиями успешного функционирования медиа-бизнеса.

Многочисленные исследователи феномена массовой культуры и масс-медиа (В. Беньямин, Г. Маркузе, Д. Белл, Р. Барт, Ж. Бодрийяр, У. Эко, Ж.-Ф. Лиотар, Н. Луман, Ж. Липовецки, М. Кастельс, Дж. Фикс, З. Бауман и другие) на протяжении всего XX века высказывали разнообразные соображения по поводу перспектив влияния масс-медиа на развитие цивилизации. Человек, которого формирует новая культура, представлялся им «одномерным» (Г. Маркузе), общество – «обществом спектакля» (Ги Дебор), реальность заменялась «реальностью масс-медиа» (Н. Луман), полной «симулякром» (Ж. Бодрийяр).

Однако, несмотря на то, что многие неблагоприятные прогнозы теоретиков сбылись, современное общество уже не может обходиться без масс-медиа. Все существующие сегодня медиаплатформы участвуют в глобальной коммуникации и в формировании массовых информационных потоков – главного ресурса нового общества.

«Инструменты» постмодернизма

Философ культуры Хосе Ортега-и-Гассет, один из главных теоретиков Модерна, даже полагал, что наступит время, когда общество будет разделено при помощи искусства на два лагеря – на выдающихся личностей (создателей и зрителей элитарного искусства) и обычных людей (потребителей массовой культуры). Во второй половине XX века на смену Модерну с его верой в особую миссию «высокого» искусства приходит Постмодерн. Он снимает остроту противоречий между элитарной и массовой культурой, позволяет средствам массовой коммуникации (масс-медиа или просто «медиа», как их называют в западной литературе) стать важнейшим инструментом формирования новой системы ценностей и представлений о мире.

Переходу от модернизма к постмодернизму во многом способствовала стандартизация. Научно-техническая революция поставила производство «вещи» на конвейер. Материальные условия жизни людей постепенно выравнивались. Одни и те же книги, фильмы, одежда – по всему миру уже тиражировались миллионами экземпляров. По мнению постмодернистов, искусство стало частью этого массового продукта. Оно должно было удовлетворять вкусам миллионов, быть понятным каждому. Тем более, что образование, переставшее быть элитарным, стандартизированное, ставшее доступным для всех слоев общества, позволяло формировать общее культурное поле, апеллировать к мифам и знакам, известным и понятным каждому. В этом новом мире искусство неизбежно должно было стать массовым.

При этом, как ни парадоксально, для нового поколения молодых людей мир оказался не просто хаотичен, а непознаваем. Они не верили в то, чему их учили, да и вообще не верили в возможность достижения истины. Постмодернизм утверждал, что текст (как художественный, так и публицистический) не отображает реальность, а творит множество реальностей, часто независимых друг от друга. Реальности как таковой, по мнению постмодернистов, вообще не существует. Есть только множество виртуальных реальностей.

Прошлое постмодернизм, в отличие от модернизма, не отрицал, но и учиться у него желания не имел. И прошлое, и настоящее он превращал в игру. Единственная возможность как-то существовать в этом мире, по мнению постмодернистов, заключалась в том, чтобы относиться ко всему с иронией, переходящей в сарказм. Среди важнейших признаков постмодернизма различные исследователи отмечали следующие: отрицание любой иерархии, фрагментарность, поверхностность, плюралистичность, диффузия жанров, смешение высокого и низкого, работа на публику, маргинальность, ирония, театрализация (скорее даже карнавализация), проникновение искусства в жизнь.

Суммируя разные определения постмодернизма, перечислим несколько его основополагающих черт, которые мы будем рассматривать более подробно применительно к современному телевидению:

1. *Насмешка и ирония*. Они становятся главными принципами репрезентации реальности на телевидении.

2. *Цитатность*. Каждое слово в постмодернистской культуре – это цитата, однако отношение к ним далеко от пиетета. При цитировании вполне допустим произвольный монтаж цитат, приводящий к возникновению нового смысла. Именно так работают с цитатой (в т.ч. с синхронами) на современном развлекательном телевидении.

3. *Эклектизм и коллажность*. Объединение в рамках одного произведения разнообразных стилей, мотивов, художественных приемов, материалов. Заимствование средств из арсенала культур разных эпох и регионов, их произвольная комбинация.

4. *Отказ от «абсолютной» объединяющей идеи*. Плюралистичность, отвержение рационализма и произвольная композиционная структура – все это позволяет телережиссерам создавать, на первый взгляд, свободные от идеологии и жанровых канонов зрелища. Однако за этой внешней свободой от разного рода условностей кроется вполне определенное постмодернистское мировоззрение, в котором сами авторы не всегда отдают себе отчет.

5. *Особое отношение к игре*. Игра в разных ее видах и проявлениях становится главной целью и образом жизни человека, одной из главных составляющих философии постмодернизма. Карнавальная игра, ставшая образом жизни для телевизионных персонажей, позволяет им мистифицировать и виртуализировать реальность.

Исследователь телевидения и театра Н. Барабаш полагает, что стремление к игре является определяющей особенностью телевидения, которое стремится «*посредством игры, проникнуть совсем не в игровую жизнь, но жизнь, наполненную множеством смыслов, не поддающуюся банальным прогнозам и расчету*». (Барабаш Н.)

Телевидение, действительно, впитало в себя многое из того, что определяло настроение общества в период становления искусства Постмодерна. Комическое во всех оттенках его проявлениях – юмор, сарказм, ирония, сатира – сегодня является важнейшим стилиобразующим элементом культуры в целом и телевидения в частности. Современное массовое искусство в целом и телевизионные зрелища как его часть насыщены комизмом, который никогда не исчезает совсем. Его проявления могут варьироваться от откровенной клоунады до едва заметного иронического подмигивания. Его содержание может быть комичным или очень серьезным, события могут подаваться как трагедия или как фарс, но телевизионное зрелище всегда пронизано игрой.

Еще одним инструментом, позволяющим телевидению реализовывать идеи постмодернизма, является монтаж. Монтажный принцип, культивируемый кинематографом и ставший неотъемлемой частью современной культуры, оказался близок и телевидению. В результате экспериментов оказалось, что немагистральный для кинематографа вид монтажа наиболее плодотворен в телевизионной практике. Его, на наш взгляд, правомерно назвать коллажом, т.е. соединением разнообразных компонентов, но не разнофактурных, как обычно обозначается коллаж в искусстве (так как все они сняты на кино- или видеопленку), а разных по содержанию. Он позволяет свободно соединять отрывки из кинофильмов (которые можно расценивать как цитаты, документальные кадры, инсценировки, прямые включения с места событий и т.д.) и высекать из этого соединения новые смыслы. Прежде, чем обосноваться на телевидении, коллаж внес свою лепту в развитие классических искусств. Художники, а за ними и деятели театра еще в начале XX века успешно использовали этот метод в своем творчестве. Живописцы вводили в свои полотна куски газет, металлические гайки и другие предметы. Сценический коллаж – введение в представление экранных проекций, документальных материалов, реальных вещей и механизмов – использовали Таиров

и Мейерхольд, Брехт, Пискарев, Эйзенштейн и др. На советском телевидении метод коллажа (еще раз уточним – коллажа по содержанию) активно использовался при создании телевизионных литературных постановок и художественно-публицистических программ.

Изменения рубежа XX и XXI веков (технические – появление компьютерных технологий и Интернета и политические – разрушение биполярного мира) только усилили популярность коллажного монтажа, частным случаем которого стал клиповый монтаж. Признаки клипового монтажа на телевидении: стремительный ритм смены картинок, алогичность и яркая конкретность отдельных составляющих изобразительных элементов. Выразительные средства при таком монтаже начинают «жить» по иным законам, так как для режиссера становится необязательным сохранение жизнеподобия. Строго обязательным для клипового монтажа, на наш взгляд, является поиск приемов, которые разрушали бы реалистичность картины мира – привычные пространственно-временные и предметные связи. Для этого необходимо столкнуть монтажные куски так, чтобы образовался символ-загадка, который вызовет эмоциональный отклик у зрителей.

У зрителя второй половины XX века достаточно быстро сформировался навык восприятия ярких и коротких монтажных фрагментов, ему нужна постоянная смена эмоций, быстрые переходы от одного события к другому. Чтобы удержать внимание зрителя, тележурналисту приходится дробить свое произведение на максимально яркие и несхожие фрагменты. На соединении таких фрагментов сейчас строится любой выпуск теленовостей.

Клиповый монтаж позволяет телевидению формировать новую идеологию, полную эклектики мыслей, жонглирования догмами. Американский философ Э. Тоффлер полагал, что телевидение, знакомя аудиторию с проявлениями картин мира разных народов при помощи телевизионных передач, «облегченных» по содержанию и клиповых по ритму, позволяет зрителю адаптироваться к фундаментальным изменениям современной культуры:

«На личностном уровне нас осаждают и ослепляют противоречивыми и не относящимися к нам фрагментами образного ряда, которые выбивают почву из-под ног наших старых идей, и обстреливают нас разорванными и лишёнными смысла „клипами“, мгновенными кадрами». (Тоффлер Э.)

Э. Тоффлер, вслед за Х. Ортегой-и-Гассет, ориентируясь на их отношение к новым зрелищам, тоже делит людей на два лагеря:

«Публику Второй волны, стремящуюся к готовым, установившимся моральным и идеологическим истинам прошлого, раздражают и дезориентируют клочки информации. <...> Люди Третьей волны, напротив, чувствуют себя неплохо под бомбардировкой блицев: полтора-минутный клип с новостями, полуминутный рекламный ролик, фрагмент песни или стихотворения, заголовок, мультик, коллаж, кусочек новостей, компьютерная графика. <...> Но они также внимательно следят за тем, как в новых концепциях или метафорах собираются и организуются в некое целое эти кусочки информации». (Тоффлер Э.)

Монтажная мозаичность современных телевизионных зрелищ позволяет использовать телевидение для «разложения реальности» и сбора из осколков «виртуальных симулякров», «ложных подобий». Размышляя над происходящими в общественном сознании изменениями, А. Моля утверждал, что гуманитарная концепция культуры устарела и жить ею сегодня уже никто не может, ибо на смену ей пришла концепция «мозаичной культуры», которая соответствует эпохе средств массовой коммуникации. Согласно этой концепции, культура современного человека – продукт беспорядочного потока случайных сведений, осколков знаний, оценок и идей, которые доставляют средства массовой коммуникации.

Предвидения А. Моля оказались верными. Новые медиаплатформы и подходы к подаче с их помощью разного рода информации еще в большей степени, чем телевидение, способствуют фрагментации повествования, смешению реального и виртуального, использованию разных методов воздействия на зрителей. Интерактивная публика новых медиа становится

не только зрителем, но и участником разного рода игр, без которых сегодня немыслима практически никакая медиакоммуникация.

«Формульные жанры» и медиа аттракционы

Смешение понятий «жанр» и «формат», которое произошло на телевидении, – явление не уникальное. Нечто подобное произошло в литературе начала XX века, когда появление быстрой (ежедневной, еженедельной – «газетной») доставки информации читателю привело к появлению «массовой беллетристики». Массовая литература ощущала острую нужду в четких жанровых предписаниях, значительно повышающих для читателя предсказуемость текста, позволяющих легко в нем сориентироваться. Поэтому она быстро преобразовала известные ранее жанры и сформировала новую систему жанров. Так на исходе XIX века и в первой половине XX-го оформляются детектив и полицейский роман, научная фантастика и дамский («розовый») роман.

Похожие процессы наблюдались и в кинематографе, который достаточно быстро разделился на кино элитарное, «авторское» и массовый кинематограф. Последний ориентировался на вкусы большинства (так в истории мирового киноискусства появились «формульные жанры»: вестерны, любовные мелодрамы, кинокомедии и т.д.) и создавался по хорошо известным из массовой литературы шаблонам, гарантировавшим кассовый успех фильма.

Проблема «формульности» была заявлена в американском литературоведении во второй половине XX века. Одним из первых о «формульных жанрах» заговорил Дж. Г. Кавелти, автор книги «Приключение, тайна и любовная история: формульные повествования как искусство и популярная культура», вышедшей в середине 1970-х годов. Он выделил следующие основные типы «формул»: *приключение, любовную историю (romance), тайну, мелодраму, истории о чуждых (alien) существах и состояниях.*

В *приключенческом произведении*, по мнению Дж. Кавелти, герой, выполняя этически важную миссию, преодолевает препятствия и опасности, возникающие обычно в результате козней злодея. В качестве награды он обретает благосклонность одной или нескольких привлекательных девушек. *Любовная история* – женский эквивалент приключенческой истории. Многие формулы этого типа сосредоточиваются на преодолении любящими социальных или психологических барьеров. *История о тайне* представляет собой раскрытие секретов, ведущее к какому-либо вознаграждению героя. За исключением классического детектива этот тип обычно не выступает в чистом виде, а встречается как дополнение к другим формулам. *Мелодраматические формулы* описывают мир, полный насилия, но управляемый моральным принципом воздаяния. Главная характеристика мелодрамы – стремление показать осмысленность и справедливость мирового порядка посредством демонстрации присущих аудитории традиционных образцов правильного и неправильного поведения. В *произведениях о чуждых существах или состояниях, например, «ужасные истории» (horror story)* обычно рассказывается о разрушительных действиях и гибели какого-либо монстра. Каждый из формульных жанров строится по определенным законам, использует стандартные сюжетные ходы, оперирует общеизвестными символами и архетипами, а также культурными стереотипами того общества, в котором рождается конкретное произведение. Еще одна важная характеристика формульной литературы – доминирующая ориентация на отвлечение от действительности и развлечение, т. е. эскапизм. Формульный элемент создает идеальный мир, в котором отсутствуют беспорядок, двусмысленность, неопределенность и ограниченность реального мира. Обыватель с удовольствием воспринимает приключение и мелодраму и другие формульные повествования, дающие ему не только отдых и успокоение, но и выступающие в качестве пособия по практической психологии, которое помогает ему ориентироваться в сложных жизненных ситуациях.

Современные телевизионные зрелища в большинстве своем либо целиком строятся по схемам «формульных жанров», либо частично используют их приемы воздействия, которые позволяют привлечь внимание зрителей и, благодаря этому, иметь высокий рейтинг. Телевизионная аудитория, потребляя «формульный телевизионный продукт», находит в знакомых формах удовлетворение и обретает чувство безопасности. Кроме того, уход от реальности в вымышленный мир, где все происходит по заранее известным правилам и добро в итоге всегда побеждает зло, помогает зрителям расслабиться и отдохнуть от проблем, окружающих его в реальном мире. Большинство формульных произведений стремится внешне отражать реальную фактуру мира, добавляя в нее идеальный компонент, присущий тому или иному жанру.

Формульные жанры насыщены аттракционами. В данном случае мы будем понимать под аттракционами не цирковые номера или объекты в парках развлечений, как предлагают традиционные словари.

Вслед за А. Липковым, автором книги «Проблемы художественного воздействия: принцип аттракциона», мы предлагаем рассматривать аттракцион как средство воздействия на аудиторию (в переводе с французского «притяжение», «привлечение»). В этом же смысле использовал это слово С. Эйзенштейн в знаменитой статье «Монтаж аттракционов»: «Аттракцион (в разрезе театра) – всякий агрессивный момент театра, т.е. всякий элемент его, подвергающий зрителя чувственному или психологическому воздействию, опытно-выверенному и математически рассчитанному на определенные эмоциональные потрясения воспринимающего...». Эйзенштейновский монтаж аттракционов стал одним из определяющих терминов авангардной эстетики XX века. Значение теории монтажа аттракционов было революционным для кино и театра, живописи и литературы. Ее влияние можно увидеть в сюрреализме, поп-арте, в постмодернизме.

Уже упомянутый нами А. Липков в своей книге предпринял попытку систематизировать бесчисленное многообразие аттракционов. Наиболее подробно он остановился на классификации аттракционов по их содержанию и выделяет 14 основных видов:

аттракцион-неожиданность

К этому виду относятся аттракционы, эффект которых основан на внезапности, неподготовленности воспринимающего к тому, свидетелем или участником чего он станет;

аттракцион-рекорд

В основе аттракциона лежит превышение нормы, отклонение от нее, превышение привычных пределов дает возможность осознать относительность этих пределов;

аттракцион-красота

Привлекательность красоты очевидна, хотя, по сути, это тоже отклонение от нормы в сторону прекрасного и помогает осознанию того, что есть норма;

аттракцион-уродство

Отклонение от нормы в сторону безобразного, причем механизм воздействия безобразного укоренен в человеческой психике так же, как механизм воздействия прекрасного.

– аттракцион-диковина

Этот тип аттракционов объединяет всевозможные виды курьезов, раритетов, аномалий;

– аттракцион-чудо

Если «диковина» находится на грани возможного, то «чудо» эту грань переступает, это «то, чего не может быть»;

– аттракцион-казус

Диковина – это материальный объект, а казус – это случай, происшествие, некоторое из ряда вон выходящее жизненное событие;

– аттракцион-тайна

Нечто находящееся за границами нашего знания, загадка, которую требуется разгадать;
– *аттракцион-запрет*

Этот аттракцион связан с нарушениями норм общественной морали);

– *аттракцион-скандал*

Скандал является логическим продолжением аттракциона-запрета, любое нарушение запрета может принять форму скандала или не принять;

– *аттракцион-риск*

Связан с пограничной ситуацией, исход которой сопряжен с опасностью проигрыша, потери;

– *аттракцион-смерть*

Притягательность этого зрелища укоренена в глубинах человеческой психики;

– *аттракцион-жестокость*

Испытание человеческих сил на пределе или за пределами выносимого, притягательность отталкивающего зрелища насилия велика;

– *аттракцион-катастрофа*

События, связанные с внезапными бедствиями, гибельными разрушениями, массовыми жертвами.

В современных условиях массовой культуры ее творцы действительно склонны превращать в аттракцион все, что попадает в их поле зрения. Показывая жизнь «крупным планом», изменяя тем самым масштаб и значение происходящих событий, телерепортеры превращают мелкую размовку, например, звезд шоу-бизнеса, в аттракцион-скандал, а оговорку политика – в аттракцион-казус.

Различные виды аттракционов могут присутствовать в разных пропорциях во всех формульных жанрах, однако каждая «формула», на наш взгляд, тяготеет к использованию соответствующих ей аттракционов. Приключения чаще всего базируются на риске, история о тайне, соответственно, на аттракционе-тайне (хотя они охотно вмещают в себя и неожиданности, рекорды, диковины, казусы, а также катастрофы, жестокость и смерть), детективы – на смерти и тайне, любовные истории – на красоте и запрете, мелодрамы – на жестокости и скандале, истории о чужих существах – на чуде, а «ужасные истории» – на катастрофах, жестокости и смерти. Однако успех формульным произведениям дают именно неожиданные сочетания в их сюжете разных аттракционов.

1.2 Малика Торабаева. Продюсер как универсальный солдат медиапроизводства

Малика Торабаева – выпускница магистратуры факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ

Весь мир – театр, а люди в нем – антрепренеры

До взрыва «культурной революции» театры посещала преимущественно образованная публика. Спектакли часто проводили в усадьбах, а значит, и зрительская аудитория была избранной, исключительно из высшего общества. Простой народ довольствовался лишь тем репертуаром, который ему диктовали передвижные театры или труппы бродячих артистов.

Во второй половине XIX века, в связи с индустриализацией, появилась необходимость образовывать и низшие слои населения, приобщать их к городской культуре. Глобальные перемены произошли и в театральном деле. Особенно остро была ощутима проблема нехватки посредника между театром и зрителем. Именно в этот период общество стало нуждаться в появлении специалиста, обладающего превосходными организаторскими способностями, художественным чутьем. Одним из таких представителей новой профессии стал антрепренер – содержатель частного зрелищного заведения.

Для примера мы остановимся на двух ярких фигурах антрепренерства, полностью изменивших представление о театре – Михаил Лентовский и Сергей Дягилев.

Михаил Лентовский: в 1878 году создал сад «Эрмитаж» – один из величайших опереточных комплексов. Его главной задумкой явилась идея сооружения единого строительного ансамбля, совмещающего в себе множество функциональных возможностей для культурного отдыха. В первый сезон открытия в саду были устроены народные гуляния с различными развлекающими аттракционами. На летних верандах звучали оркестры, зазывавшие публику своей музыкой, а воздушные гимнасты, пения и пляски цыган, расположившихся у пруда под шатром, притягивали взгляды прохожих. Каждый посетитель мог купить билет в летний театр и посмотреть представление. Лентовский тщательно продумал грамотный маркетинговый ход для продвижения своего дела, что помогло ему привлечь целевую аудиторию.

Сергей Дягилев: ему принадлежит идея разовых публичных акций, именуемых сейчас проектами. В юности он увлекался художественными выставками и поэтому решил взяться за их организацию. С самого начала выставка задумывалась им как единовременная недолгосрочная акция, на воплощение которой ему удалось найти денежные средства, лучших специалистов и помещение для проведения глобального мероприятия. Благодаря Дягилеву в России состоялось 16 вернисажей (1890 – 1906 года).

В 1906 году он уехал во Францию с целью популяризации русского искусства в Европе. Сергей Дягилев вместе с труппой артистов из России организовали выставки с национальным колоритом, давали ежегодные «Исторические русские концерты» в театре «Гранд опера» и выступали на театральной сцене со спектаклями, в которых звучала музыка известных русских композиторов. Такие представления в дальнейшем получили название «Русские сезоны».

В 1909 году, по поручению князя Владимира, Дягилев основал в Париже русский балет. Так, в период с 1911 по 1913 год, ему удалось создать на основе «Русских сезонов» новую

творческую труппу «Русский балет Дягилева», куда вошли самые именитые деятели искусства начала XX века.

Антрепренеры искали оригинальные идеи, подбирали необходимые ценные кадры, находили финансовые средства, выступая в роли управленцев зрелищных предприятий, без которых уже не могло обойтись культурное общество.

Арт-менеджер: искусство как бизнес-проект

В XX веке, в эпоху развития постмодерна, антрепренеры уступили место арт-менеджерам, которые в меньшей степени претендовали на универсальность навыков. На новом витке развития культуры задач стало так много, что идея «служения искусству» отошла на второй план, уступив место бизнесу. В отличие от антрепренера арт-менеджер не являлся владельцем зрелищного предприятия, он был наемным работником, умеющим вести бизнес в сфере искусств. Чаще всего данная профессия находила свое воплощение в художественных галереях, где ее роль была весьма значительна.

Обычно арт-менеджер был вхож в круг людей, занимающихся искусством, имел соответствующее образование, но это не являлось важным критерием, так как он мог приобрести искусствоведческие навыки в процессе получения опыта работы, либо привлечь к делу профессионалов, которые становились его потенциальными помощниками. Востребованный арт-менеджер, как правило, хорошо разбирался во всех жанрах искусства и умел реализовывать успешные проекты. Он полностью организовывал бизнес-проект в контексте современного арт-рынка и создавал комфортные условия для того, чтобы талантливый человек мог творить во имя их общих целей.

Нельзя сказать, что арт-менеджер – чистый коммерсант. Он всегда предпочитает искать возможности соединения, как инвестиционной, так и художественной привлекательности проекта. Для нас важно, что арт-менеджеры работают с традиционными видами искусства, для них технологические возможности – способ продвижения артефакта, имеющего безусловную художественную ценность. Задача арт-менеджера – наладить коммуникацию между бизнесом, готовым инвестировать средства в искусство, художником и отдельным зрителем, который индивидуально воспринимает произведение, не превращаясь в безликую аудиторию.

Этим, на наш взгляд, арт-менеджеры отличаются от продюсеров, их появление было связано со становлением опосредованных технологиями видов творческой деятельности, которым приходилось отстаивать свое право на то, чтобы пополнить круг искусств (кинематографом, радио, телевидением), не потеряв при этом бизнес-привлекательность.

Продюсер – «злой гений» культурной революции

Принято считать, что продюсер на любое произведение искусства, в первую очередь, смотрит как на источник дохода. Когда производство товара было поставлено на поток, произошло кардинальное переструктурирование отношений зрителей, художника и произведения искусства. Само слово «продюсер» стало активно употребляться в Голливуде в период становления индустрии кино, а публика из просвещенной, владеющей языками искусства, имеющей собственные представления, превратилась в безликую массовую аудиторию.

Талант продюсера в этой ситуации зиждется не столько на художественном вкусе, сколько на великолепной интуиции, которая помогает ему угадывать то, что может вызвать интерес у массового зрителя. Профессиональное чутье в сочетании с эрудицией и осведомленностью делают продюсера способным тщательно продумать проект, реализовать его,

используя возможности творческой группы, продвигать до встречи с аудиторией и в результате получить прибыль.

Кроме того, важно, чтобы он умел интегрировать отдельные творческие индивидуальности и узких технических специалистов в единый коллектив, мотивировать их на решение единой цели. Продюсер – это универсал, совмещающий несколько сфер профессиональной деятельности. Благодаря опыту он подыскивает нужных актеров, тесно сотрудничает с режиссерами и сценаристами, с операторами, осветителями, монтажерами, инженерами, водителями и т.д., а также находит финансовые средства, решает юридические вопросы и занимается осуществлением пиар-акций готового продукта. На телевидении продюсер следит за соблюдением границ форматов, на основе которых делаются телевизионные программы, и может выбрать точное место проекта в программной сетке канала.

Продюсер в цифровой среде

На новом этапе развития культуры – интерактивном, мультимедийном, цифровом – у продюсера появляются дополнительные задачи. Две из них нам представляются наиболее важными. Первая – разработка новых форм коммуникации со зрителем, который снова становится не безликим, массовым, а активным, стремящимся объединяться в сообщества по интересам и даже участвовать в создании творческого продукта (благо новые технологии позволяют делать это качественно при минимальном уровне подготовки). Вторая – поиск способов управления единым (трансмедийным) проектом, развивающимся на нескольких разных платформах. Это влечет за собой и новые творческие задачи, и иные алгоритмы взаимодействия в творческих коллективах, и специфические подходы к монетизации. Но уже сейчас можно сказать с уверенностью, что в новой культурной модели XXI века, которая формируется на наших глазах, продюсер будет играть не менее важную роль, чем в XX веке.

1.3 Илья Кирия. От «культурной индустрии» к «индустриям содержания»¹

Илья Кирия – руководитель департамента медиа, профессор факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ

Зарождение понятия культурной индустрии

Родоначальником теории культурной индустрии можно считать немецкого философа, представителя умеренного марксизма, Вальтера Беньямина. Несмотря на то, что он никогда не употреблял это словосочетание, он первым заинтересовался серийным производством продуктов искусства и его влиянием на восприятие произведения искусства. В своей книге «Произведение искусства в эпоху его технического воспроизводства» Беньямин показывает, что, прежде всего, механическое воспроизводство шедевра радикальным образом меняет его социальную функцию. Он теряет свою «ауру» – свой святой характер, связанный с *hic und nunc*, то есть с его уникальностью. Сразу считаем необходимым уточнить, что под «воспроизводством» Беньямин имеет в виду массовое производство (например, музыки), то есть, по сути, копирование произведения в неограниченных количествах с так называемого «мастера». Как пишет Беньямин, «воспроизведенное произведение искусства является воспроизведением произведения искусства, изначально созданного для данного воспроизводства».

Кроме того, немецкий философ изучает связь, которую новое искусство, отныне массово производимое, имеет с обществом. С точки зрения Беньямина, массовое воспроизводство искусства является признаком эмансипации масс, которые отныне могут принимать участие в культурной жизни общества. Происходит своего рода демократизация потребления продуктов искусства.

Впервые выражение «культурная индустрия» появится в трудах немецких философов, основателей Института социальных исследований во Франкфурте (впоследствии названного «Франкфуртской школой»), Теодора Адорно и Макса Хоркхаймера. Адорно и Хоркхаймер (как и вся «Франкфуртская школа», в том числе и ее позднее направление, представленное Юргеном Хабермасом) относятся к позднему марксизму. Однако в своих работах об искусстве эти философы (подобно Вальтеру Беньямину) представляют второе направление эстетики марксизма, отличное от принятого Лениным и кодифицированного Ждановым на съезде советских писателей в 1934 году. Если Ленин и ряд других марксистов (уже из советской эпохи) в качестве основной характеристики произведения искусства принимают его «идеологизацию» и «политическую ориентацию без лишних экивоков», то Энгельс уделял внимание не столько «политической идее» автора произведения, сколько внутренней социальной значимости самого произведения.

В своих работах по музыке Адорно, философ и музыковед, радикально противопоставлял искусство (трансцендентное с точки зрения Канта) и продукт массового потребления, мотор капиталистической экономики, в который искусство постепенно превращается. С этой точки зрения джаз рассматривается Адорно как наиболее яркая иллюстрация превращения произведения искусства в продукт массового потребления. Затем в 1947 эти мысли будут развиты им совместно с Хоркхаймером в книге «Диалектика просвещения» в главе «Культурная индустрия». Немецкие философы негативно отзываются о новом продукте, который

¹ Раздел представляет собой сокращенную версию статьи автора: Кирия И. В. От «культурной индустрии» к «индустриям содержания»: 70 лет теоретических поисков. // Меди@льманах, №1, 2004, с. 7

в результате «капитализации» искусства и его подчинения утилитарным законам экономики, становится стандартным, массовым и характеризуется небольшим сроком жизни.

Однако культурная индустрия является не только экономической трансформацией искусства, она еще несет с собой «духовное». Искусство несет с собой идеологию – то есть массовое, гомогенное сознание. С этой точки зрения, как замечают Адорно и Хоркхаймер, культурная индустрия тоталитарна, так как является агентом на службе доминирующего класса: «В капиталистическом обществе развлечение является продолжением работы». Затем подобные критические антикапиталистические тезисы встречаются, например, в «Обществе спектакля» французского философа марксиста Ги Дебора.

Сразу оговоримся, данный подход трудно назвать научным, он скорее из области искусствоведения и философии. Позднее появятся гораздо более прагматичные, и, в этом смысле, более «научные концепции», анализирующие весь экономический механизм новой индустрии. Однако заслуга «Франкфуртской школы» состоит в том, что она впервые поставила на повестку дня вопрос индустриализации культуры и способствовала рождению критических научных течений, в частности, направленных против эмпирико-функционалистского подхода к изучению СМИ², ставившего во главу угла эффективность передачи информации.

Проблема «культурного доминирования» и «культурного империализма»

В 60—70-х годах проблематика, выдвинутая представителями «Франкфуртской школы», постепенно смещается в сторону политической экономики и все больше и больше обращается к проблеме «культурного доминирования»: либо в масштабе общества (доминирование одного социального класса над другим), либо в масштабе планеты (доминирование богатых стран над бедными). Работа Герберта Маркузе «One-Dimensional man» продолжает критический взгляд Адорно и Хоркхаймера. Споря с традиционной точкой зрения, согласно которой «техника освобождает человека», он утверждает, что такие особенности капиталистического сознания, как массовое использование техники, рационализация науки, экономики, привели к потере человеком его многомерности и превращению его в «рационального индивида». Такого человека, основной задачей которого является «рациональное действие», Маркузе называет «мономерным» (one-dimensional). Культурная индустрия является главным агентом индивидуализации и, как следствие, отвлечения пролетариата от классовой борьбы.

В том же ключе идеологического доминирования буржуазии над рабочим классом выступает последний представитель Франкфуртского института Юрген Хабермас. В своей докторской диссертации 1962 года «Общественная сфера. Археология публичности как конститутивная особенность буржуазного общества» он рассказывает о постепенной деградации пространства медиации между государством и гражданами, пространства, которое он называет «Общественной сферой». Данное пространство, начавшее формироваться еще в 18 веке с развитием прессы, театра и т. п., с точки зрения Хабермаса находится под угрозой исчезновения в связи с прогрессивным «вторжением законов рынка в сферу культурного производства». В результате свободные дебаты, основной элемент «общественной сферы», уступают место «коммуникации», то есть массовому распространению моделей, созданных по законам рынка, своего рода заготовленных мыслей, исключая граждан из общественной сферы.

² Отцом-основателем эмпирико-функционалистского крыла является Пол Лазарсфельд, австрийский эмигрант, приехавший после установления нацистского режима в США, бывший член Франкфуртского института.

Проблема доминирования получает новое измерение в середине 1970-х годов. Если до сих пор доминирование рассматривалось как доминирование одних слоев общества над другими, то теперь на сцену выходит доминирование богатых стран над бедными. Одним из важнейших инструментов этого доминирования становится «культурная индустрия». Так рождается концепция «культурного империализма», которая предполагает, что индустриально развитые страны мира «давят» своей культурной продукцией «третий мир». Под влиянием концепции «культурного империализма» Юнеско начала заниматься проблемой неравномерного распределения информационных потоков в мире, что привело, в конечном счете, к выходу США и Великобритании из этой международной организации и сокращению ее бюджета приблизительно на треть. При этом проблема «доминирования» или «империализма» не решена до сих пор, а провозглашение в 1980 году на сессии Юнеско «Нового мирового порядка в сфере информации и коммуникации» все больше расценивается специалистами как неудача.³

Три вида культурных продуктов

Французские ученые выделяют три вида культурных продуктов в зависимости от технических (степень их воспроизводства), экономических (способ коммерциализации) и социокультурных (большее или меньшее участие артистов в производстве) критериев:

Тип 1: культурные продукты, произведенные без участия «артистов» (пример – музыкальные инструменты),

Тип 2: воспроизводимые продукты, произведенные с участием «артистов» (пример – пластинки),

Тип 3: не полностью воспроизводимые продукты, произведенные зачастую ремесленным образом с участием «артистов» (пример – эстампы).

Помимо того, что все эти продукты способствуют культурной деятельности, их основная особенность в непостоянном характере использования, что их отличает от других индустриальных продуктов капиталистического общества. Этот характер выражается в относительно непредсказуемом спросе на культурные продукты и очень быстром старении таких продуктов (связанным с необходимостью постоянно следовать «вкусу публики»). Поскольку в этой сфере бизнеса дистанция успех/неудача сведена к минимуму, это заставляет производителей культурных продуктов изобретать свои схемы для того, чтобы максимально снизить риски.

Авторы «Капитализма и культурных индустрий» выделяют три основных стратегии снижения риска производителей:

«Диалектика альбома и каталога»: вместо продажи отдельного культурного продукта (предположим, музыкальной композиции), производители продают целый сборник (альбом). Таким образом они покрывают затраты на выпуск нескольких неудачных песен с одного и того же альбома за счет других «хитов», имеющих коммерческий успех.

«Постоянная инновация»: эта характеристика была выделена еще Эдгаром Мораном. Производители культурных продуктов вынуждены постоянно обновлять своих «звезд» и искать новые эстетические формы, чтобы поддерживать постоянный потребительский интерес.

«Всеобщий подряд»: для того чтобы застраховаться от рисков, связанных с постоянной инновацией, крупные представители сектора культурной индустрии поощряют работу мелких фирм, поскольку последние, зачастую более близкие к артистической среде, более

³ Более подробно о проблеме «культурного империализма» см.: Кирия Илья ИКТ и различия Север/Юг // Медиаальманах, №2, 2003.

точно подмечают общественные тенденции. Несмотря на высокую концентрацию в сфере дистрибуции культурных продуктов, то же самое нельзя сказать о производстве. Крупные и мелкие фирмы скорее работают по принципу партнерства.⁴

Что касается продуктов типов 2 и 3, непостоянный характер их использования напрямую связан с тем, что пользовательская ценность данных продуктов зависит от артистической и интеллектуальной работы. Поэтому Юэ и коллеги разделяют производство таких продуктов на две фазы: фаза артистического производства, неотделимого от личности автора и дающего пользовательскую ценность, имеющую «символическое значение», и фаза индустриального воспроизводства, которая трансформирует «культурную пользовательскую ценность в обменную ценность» (свойственную любому рыночному продукту).

Разделение труда в области культурных индустрий

Эта констатация заставляет французских ученых более подробно исследовать разделение труда, существующее в области культурных индустрий. Таким образом, они выделяют главную функцию производства культурных индустриальных продуктов: функция «издания» (l'édition), то есть «артикуляция артистической, технической, финансовой и репродуктивной деятельности», которая трансформирует артистическую и интеллектуальную работу в форму продукта. Кроме того, важным моментом является осуществление относительной независимости артистической среды благодаря специальной (отличной от большинства других видов капиталистического производства) системе оплаты труда – гонорарам. Тем не менее, исследователи сходятся в том, что данная «независимость» постепенно становится химерой. Хотя формально артистическая деятельность продолжает финансироваться благодаря гонорарам, тем не менее, она больше приобретает черты «фазы концептуализации» продукта, что полностью подчиняет ее процессу «издания». Кроме того, оплата при помощи гонораров и авторских прав является хорошей возможностью не доплачивать или мало платить непосредственным производителям культурных продуктов.

«Индустрии воображения»

Работа французских ученых была затем в значительной степени расширена благодаря научному труду исследователя Национального центра исследований коммуникаций (CNET – детище французского государственного телефонного оператора «Франс Телеком») Патриса Флиши «Индустрии воображения». Флиши предлагает новую типологию «культурных индустрий». Прежде всего, он разделяет индустрию оборудования (hardware) и индустрию программ (software). Однако он идет дальше простого разделения и пытается проследить, какой вид отношений существовал между первой и второй: от их совместного рождения (кино и фонографическая индустрия на начальном этапе совмещали в одной фирме производство содержания и оборудования) через их постепенное разделение, а затем к объединению этих двух сфер при помощи вертикальной интеграции в мультимедиа-конгломератах, специализирующихся на производстве электроники для массового пользователя.

Главный вклад Флиши в теорию «культурных индустрий» состоит в том, что он разделил так называемую «культурную продукцию», то есть культурные продукты, изданные на носителях и продаваемые в магазинах (к примеру, пластинки), и «культуру потока»,

⁴ Ярким примером дезинтеграции и взаимодействия мелких и крупных фирм можно считать Голливуд. С 1950-х годов американские студии постепенно уходят от принципа вертикальной интегрированной структуры. Отныне кастингом, продвижением фильмов, рекрутингом актеров и сценаристов, производством декораций занимаются разные фирмы, многие из которых трудно отнести к рангу крупных. Так, например, перед созданием «Звездных войн» Джордж Лукас организовал свою частную фирму, в которой занимался испытанием и производством моделей фантастических космических кораблей.

то есть продукты, находящиеся на перекрестии «культуры и информации», характеризующиеся постоянностью распространения (вещания) и финансируемые за счет рекламы или самого производителя (коммерческое ТВ). Это разделение было принято абсолютным большинством исследователей и положило начало возникновению так называемых «моделей», то есть «когерентных и стабильных общностей, функционирование которых может быть объяснено исходя из их составляющих и взаимоотношений между этими составляющими». Так появляются две основных модели – «модель издания» и «модель потока» (по аналогии с «культурной продукцией» и «культурой потока» Флиши).

Затем Бернар Мьеж, ученый из Гренобльского университета, добавит к ним третью модель – «модель печатной информации», относящуюся к большинству газетных изданий, которые, как известно, часть своих доходов получают за счет рекламы, что позволяет им снижать цену на номера газеты.

Экономический анализ культурных индустрий

В 1970-х годах «культурные индустрии» становятся объектом исследования экономистов, которые пытаются интегрировать их в общую теорию экономики. Как известно, классические экономисты (А. Смит и Д. Рикардо) исключали культурные продукты из сферы экономики, так как они, с их точки зрения, не отвечали общим законам функционирования экономики. Таким образом, около двух веков никто не включал искусство в сферу экономики. Лишь в 1970 году появляется такое направление исследований, как «Экономика культуры». В это время, хотя большинство ученых признают всю сложность точной классификации направлений культурной индустрии, они сходятся в том, что «ядро» может быть представлено такими направлениями культуры, как кино, фонографическая индустрия и ряд других индустрий, функционирование которых так или иначе подчиняется логике культурных продуктов – аудиовизуальные СМИ, мультимедиа и т. д.

Целью экономического анализа «культурных индустрий» являлось также исследование функционирования рынков и валоризации культурных продуктов. Во-первых, большинство экономистов пришло к выводу, что главной особенностью рынка культурных продуктов является его *высокая спекулятивность*. Культурные продукты, вследствие участия в их производстве творческих работников, имеют непостоянный характер валоризации. *Иными словами, не существует объективных критериев оценки творческой и художественной работы.* Таким же образом, в отличие от других традиционных индустрий, невозможно дать объективную оценку качеству культурных продуктов. Именно такое непостоянство валоризации определяет стратегию поведения каждого актера рынка. Прежде всего, это провоцирует гигантский интерес коммерческого сектора к культурным продуктам: если средний уровень окупаемости в этом сегменте рынка ниже, чем в других областях коммерческой деятельности, здесь, тем не менее, существует грандиозный потенциал давать большие доходы в более сжатые сроки. Кроме того, в сфере культурных продуктов предложение намного превышает спрос, что дает фирмам возможность меньше адаптировать свои продукты к массовому потреблению. Наконец, экономисты выделяют еще одну особенность функционирования «культурных индустрий» (о чем уже было сказано авторами «Капитализма и культурных индустрий») – компании-олигополии активно сотрудничают в этом секторе с мелкими фирмами. Тому есть несколько причин:

Взваливание на плечи мелких компаний некоторых фаз производства культурных продуктов (фазы артистической работы и, прежде всего, инновации) является хорошей страховкой от рисков, которые несут крупные производители;

Фаза дистрибуции культурного продукта в любом случае должна осуществляться крупными олигополиями, что заставляет мелкие фирмы прибегать к их услугам для коммер-

циализации выпущенных продуктов. Таким образом, контроль дистрибуции (осуществляемый крупными корпорациями) является важным инструментом контроля всего сектора.

Среди других особенностей, которые делают потребление культурных продуктов «аномалией» по сравнению с обычными продуктами, экономисты выделяют принцип постоянно возрастающей полезности продукта (владение большим количеством музыкальных дисков не является препятствием для покупки новых дисков, скорее наоборот). Отсюда и специфический способ их ценообразования: цена культурных продуктов не зависит от стоимости их производства (стоимость «болванки» компакт-диска остается неизменной, каким бы ни было произведение на нем записанное). Таким образом, принцип «редкости» применяется не к носителю культурных продуктов, а к произведению, на них записанному. С этим связана и другая «аномалия», отличающая культурную индустрию от традиционного сектора экономики: если высокая цена на культурные продукты кажется значительным тормозом для потребления этих продуктов, то снижение цены на них как правило не вызывает значительного увеличения спроса.

«Индустрии программ»

В 1980-х годах словосочетание «культурные индустрии» все чаще заменяется на «индустрии программ», «индустрии Software», что свидетельствует об их стратегическом сближении с индустриями электронного оборудования и сетями, с одной стороны, и о расширении сферы культурных индустрий за счет присоединении к ней сектора информации и СМИ. Таким образом, сказывается контекст институциональных изменений в этой сфере, произошедших в 1980-х: переориентация информационных групп, стратегия вертикальной интеграции, стратегия слияния с производителями оборудования, развитие мультимедиа.

Среди главных тенденций развития «культурных индустрий» в этот период можно назвать: индивидуализацию потребления продуктов (появление плееров, миниатюризация техники, появление несколько телевизоров в семьях хорошо это иллюстрируют), фрагментацию массовой аудитории, расширение коммерциализации потребления культуры, «технологизацию» и медиатизацию коммуникации, интернационализацию коммуникационных потоков.

«Индустрии содержания»

Позже, уже в 1990-х, появление информационно-коммуникационных технологий ознаменует конец эпохи «культурных индустрий» и начало эпохи «индустрий содержания». Именно в это время наблюдаются значительные трансформации этой сферы. Во-первых, происходит перемещение главных интересов «индустрий содержания» с непосредственно производства продуктов на вещание/дистрибуцию (за счет увеличения доли нематериальных носителей). Зачастую сегодня потребитель продуктов содержания не приобретает продукт в собственность (компакт-диск), а платит лишь за право доступа к культурному продукту (предположим, к базе данных или онлайн-энциклопедии).

Во-вторых, значительные дополнения претерпела теория моделей. К трем существующим моделям добавилась промежуточная «логика клуба», свойственная многим сетям, передающим содержание. «Логика клуба», предложенная ученым из Университета Квебека в Монреале Гаetanом Трамбле, свойственна многим кабельным и спутниковым телевизионным каналам. Абонент платит абонентскую плату за функционирование сети (по сути, говорит Трамбле, это плата за членство в своего рода «клубе») и просит кабельного оператора (оператор, составитель программы – центральная функция модели потока) поставлять ему те или иные каналы (потребление по выбору, близкое к модели издательской). Затем появля-

ются другие промежуточные логики: логика счетчика (так называемая *pay per view*), логика «киоска» (когда оператор сети берет на себя функцию коммерциализации услуг различных производителей) и пр.

Ряд феноменов заставили Бернара Мьежа, ученого, разработавшего в свое время промежуточную модель «печатной информации», понизить ее статус до «логики» и объявить, что существует лишь две главных модели (модель потока и модель издания), а все остальные (логики) являются производными от этих двух моделей и различаются по степени. Среди этих феноменов можно отметить возникновение бесплатных газет (то есть, по сути, это модель издательская, но с точки зрения финансирования – модель потока) и использование двойного источника финансирования общественно-правовым ТВ в Европе (финансирование и за счет абонентской платы, что ближе к модели издательской, и за счет рекламы, то есть модели потока).

Сейчас прогнозы исследователей относительно культурных индустрий разделились. Одни предрекают их погребение под крупными мультимедиа конгломератами, другие же полагают, что будет происходить присоединение к ним все новых и новых ветвей.

Глава 2. Как сделать историю трансмедийной и отличать мультимедийное продюсирование от трансмедийного

2.1 Анна Качкаева. Продюсер в цифровую эпоху

Анна Качкаева – профессор факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ, журналист, член Академии Российского телевидения

Что такое мультимедийное продюсирование

Само понятие «мультимедийность» предполагает множественность и многозадачность. Относительная простота овладения мультимедийными навыками с помощью массовых мультимедиаустройств и доступных программы (монтажа звука и видео, открытые издательские платформы, смартфоны, камеры GoPro, приложения, типа Periscope, даже дроны и др) и предполагает, что, как и авторство, продюсирование контента тоже может стать массовым.

Продюсирование, с одной стороны, это творческий, а с другой – менеджерский процесс по замыслу и созданию проекта, поиску денег и продвижению некоего проекта. Слово одинаково понимается и в киноиндустрии, и в телеиндустрии, и в других сферах, связанных с креативными и творческими процессами.

Под *мультимедиа* мы понимаем разнообразие сочетаемого, разноплатформенность – особые типы «языков» различных медиа (например, текст, звук, видео), объединенные в новой цифровой универсальной среде и обретающие новые качества с точки зрения формата, производства, навыков, интенций.

Когда к работе мультимедийного продюсера, владеющего навыками добиваться синергии «языков» медиа, добавляется работа с «дополненной реальностью», с транспанирование сюжетности на разные платформы и носители, представлениями о монетизации проекта в разных медиасредах, правильнее говорить не о мультимедийном продюсировании, а о *трансмедийном*. То есть это горизонтальный процесс, связанный с пересечением разных сред, с пониманием функционирования этих сред, не одинокых бизнес-моделей и того, что называется связью с интерактивной публикой, потому что в отличие от традиционного линейного продюсирования, здесь публика имеет существенное значение.

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. При этом продюсер может выступать и генератором контента, и генератором заказа, и источником денег.

Чем мультимедийное продюсирование отличается от трансмедийного

Мультимедийное продюсирование, как и просто продюсирование, становится привычным. Оно чаще всего характеризует процессы, которые связаны с существующими платформами: телевидение, радио, печать. В свою очередь, *трансмедийное продюсирование* – это более полифоничное представление о разнообразии и разветвленности сюжета не только

по технологии производства, но и по смыслу, которое связано не только с платформами, но и с участием публики. Продюсирование в новых средах – это понимание того, что сюжет может длиться не в линейном платформенном контексте, а что он может переходить в нелинейный по смыслу – с помощью дробления и разветвления сюжетных линий (например, на «второй» или «третий» экран), когда из виртуальной реальности он может перейти в онлайн или, родившись, как произведение в сериале или программе, стать реальным магазином, книгой или следующим продюсерским проектом и начать вторую жизнь (secondlife) в реальности.

В общем, можно попробовать разделять продюсирование в цифровых средах (при всей условности такого разделения) на мультимедийное, связанное с уже более менее известным набором платформ, инструментов и технологий. Кроссмедийное, в большей степени связанное с интегрированием, монетизацией, продвижением контента. Трансмедийность, при всей дискуссионности понятия, это все-таки то, что связано с новым пониманием пространственно-временной специфики медиа и возможным производством смысла в виртуальной и игровой реальности, в перспективе – с помощью «цифровых» аватаров реальных людей, их ощущений, воспоминаний и переживаний.

Кто может стать мультимедийным продюсером

Цифровая среда сейчас разнообразна и рекрутирует различных людей, то есть мультимедийными продюсерами могут быть люди разных профессий: и журналисты, и менеджеры, и айтишники, и продюсеры традиционные.

С одной стороны, цифровая среда технологична и относительно проста в освоении. Поэтому человек, который просто хорошо умеет пользоваться различными инструментами и чувствует язык, может быть сам себе мультимедийным продюсером – по аналогии с «сам себе режиссер» (была некогда такая популярная телепередача, куда присылали домашнее видео, массово и запойно снимаемое на появившиеся и быстро освоенные бытовые камеры).

С другой стороны, к цифровой среде будут адаптироваться и традиционные продюсеры, которые понимают суть и необходимость всей цепочки производственных процессов. В качестве примера можно привести отдел трансмедийного продюсирования СТС и людей, которые им руководили и руководят: это и маркетологи, и люди интернета, и люди с «большого» телевидения.

Мультимедиа и трансмедиапродюсеру необходимо сочетание нескольких профессиональных качеств. Как правило, продюсеры в цифровых средах – это все же люди, которые должны обладать представлениями об аудиовизуальной коммуникации, потому что все мультимедиа завязаны на картинку, звук, текст и дополнительные графические элементы визуализации. А значит, это все-таки человек, который, по крайней мере, интересуется аудиовизуальной средой: от кино до сериала, от анимации до компьютерной игры. Это человек, который тяготеет к реализации собственной идеи, владеет навыками маркетинга, который понимает рынок и может взаимодействовать с разными его субъектами: и с теми, кто может выступить заказчиками, и с теми, кто понимает про аудиторию, и с теми, кто представляет платформу, канал. То есть человек, который способен оценить риски, взять на себя ответственность, запустить проект и довести его до какого-то результата. Человек с управленческими и коммуникационными навыками. Иными словами – это либо традиционный продюсер, либо амбициозный человек, который желает им стать.

Как адаптировать человека к новым средам, в которых многим предстоит жить и работать

Современный зритель живет во фрустрированной, очень клиповой и даже «медиазапойной» среде (термин «запойное смотрение» связан с нелинейным просмотром сериалов). Дети с самого рождения растут в мультимедийности и многозадачности цифровой среды: ребенок естественно существует в он-лайне и в оф-лайне, живет с «тачем», в ситуации тотальной визуальности («селфи», вуяризм сетей и др), привычности съемок, монтажа, трансляций происходящего с ним и друзьями. Это привычный для нынешних юных образ жизни. Что вовсе не означает, что, как и всякую другую креативность, чувство мультимедийности не нужно развивать. Полезно, чтобы человек умел думать образно, мыслить и монтировать «картинками».

Люди начинают «разговаривать картинками» с помощью «Инстаграма» и «Фейсбука», они помещают в свои камеры целый мир. С новыми потребителями надо играть. Не только потому, что в игре все легче усваивается, и не только потому, что в любой игре «проживается» сценарий из жизни. Современный медиапотребитель, постоянно находясь «на связи», может в цифровых средах «играть» в себя разного (аватарки, символические идентификации), «играть» в «другого», создавать мнимость и мнимые сообщества. Геймификация, которая проникла в ткань реальной жизни, некоторых начинает пугать. Но она не только неизбежна, потому что человек всегда играющий (о чем написана масса литературы). Похоже, что в перспективе мы перейдем от тотальной вовлеченности и подключенности к цифровой реальности к реальности игровой.

Для человека, который намерен не бояться новой среды, конечно же, важен технологический навык. Умение работать со звуком, видео и текстом сегодня не назовешь сакральным – это делают многие. Но для тех, кто намерен в цифровых средах работать, все равно нужно объяснить, зачем это делается и как с помощью особых выразительных средств можно добиться дополнительных медиаэффектов.

О том, что будет после мультимедиа

Как всегда по поводу того, убьет ли мультимедийность и трансмедийность телевидение, существует две точки зрения. Некоторые ученые считают, что произойдет полная конвергенция телевидения и трансмедиа, другие утверждают, что цифровая и сетевая среда может обойтись без телевидения. Да, сегодня уже может обойтись без телевидения, как без «первого» экрана – многим его заменили экраны компьютера и смартфона. Потому что зачем большое телевидение с его зрелищностью, если можно решать задачи привлечения аудитории иначе. К примеру, «The Hill. New York» – это громадный портал, с которым работает один человек. Он рассказывает истории людей из разных городов. Зачем ему телевидение? Он общается с миллионами с помощью цифровой фотографии. Многие известные исполнители пользуются инструментом видео для промо на сайтах своих премьер, и так желаемая некогда ротация клипа по телевидению уже не обязательна. Да, они снимают клипы, но запускают их как трансмедийную историю, чтобы люди 24 часа в сутки взаимодействовали с этим видео в сети и на мобильных устройствах. Можно несколько суток читать классику «на камеру» в он-лайн трансляции Гугла, причем телевидение может быть частью такого проекта, а может и не быть.

Но на ближайшие десять лет телевидение все равно останется тем, к чему привыкло «телевизионное поколение» («цифровое» от линейного просмотра неизбежно отказывается). Большим зрелищем, которое производит эмоции, показывает дорогие, с масштабными

массовыми сценами, звездами-актерами и спецэффектами, сериалы, лучшие спортивные трансляции, грандиозные постановки – игровые и документальные. Никакая трансмедийность пока не заменит этих крупных планов, энергии, мощи, напряжения. Наверняка телевидение будет развиваться в просмотрные пространства, а трансмедийность будет становиться новым состоянием, свойством текучей цифровой сюжетности. Тоже, скорее всего, переходным. На пути к исчезновению всякого модерирования и транспонирования контента от сюжета к заказчику/потребителю.

Транзитным форматом, переходным способом рассказа мультимедийной истории в цифровой среде, вероятно, окажется и «лонгрид», который сегодня часто становится документальным медиасобытием, мультимедийным путеводителем по теме и энциклопедией истории. Такие лонгриды приближаются к чувственному отражению реальности, вплоть до передачи ощущения, запаха, звука среды и места. Это сродни телевизионному «эффекту присутствия», но с еще большим погружением в атмосферу и среду происходящего, возможностью получить интегральную картину события.

Очевидно, что дальнейшее развитие мультимедиасторителлинга будет происходить в сторону био-, гео-, тач- технологий, потому что уже сейчас наши гаджеты про нас много знают. В сторону когнитивности и нативности. В нереальной реальной среде мы будем все ощущать, трогать, чувствовать, дышать, плакать, смеяться – проживать сюжет. Это будет создавать новые миры с индивидуальным сопродюсированием (снов ли? воспоминаний ли? телепортаций в наше далекое прошлое и будущее?) и столкновением сюжетов прямо в виртуальной реальности.

2.2 Валентина Швайко. Мультимедийные и трансмедийные возможности продвижения музыки в цифровую эпоху

Валентина Швайко – аспирант кафедры технологий и управления продажами РЭУ им. Г. В. Плеханова, выпускница магистерской программы «Медиапроизводство в креативных индустриях» НИУ ВШЭ

Музыкальная индустрия в цифровую эпоху

В начале XXI века индустрия сильно изменилась. Музыкальный бизнес не раз переживался по мере развития интернет-технологий. Главными проблемами по-прежнему остаются пиратство и слабое желание интернет-пользователей платить за легальный контент. Так, только в период с 2004 по 2010 год доходы мировой индустрии звукозаписи упали почти на 31%. В 2013 году был впервые зафиксирован небольшой рост продаж музыкальных записей по сравнению с предыдущим годом в размере 0,3%.⁵ В основном – за счет официальных продаж в онлайн-магазине iTunesStore. Но уже в 2014 году продажи отдельных треков в iTunesStore упали на 11% по сравнению с показателями предыдущего года: с 1,26 млрд. долларов до 1,1 млрд. долларов, а продажи физических носителей сократились на 9%.⁶ В России цифры еще хуже общемировых. С 2008 по 2010 год объем продаж легальных физических носителей упал с 400 миллионов долларов до 185, то есть за три года сокращение больше чем в два раза, а уровень пиратства составляет 63%. Для сравнения – в США уровень пиратства всего 19%.⁷

Меняется и само отношение к музыке, способы ее слушания. Популярными еще 3—5 лет тому назад онлайн-магазины типа iTunesStore вытесняются с рынка стриминговыми сервисами, наподобие Spotify и BeatsMusic. По прогнозам аналитиков к 2019 году почти 70% всех доходов музыкальной индустрии в сети будут приходиться на стриминговые сервисы, а доходы онлайн-магазинов упадут на 39%. При этом 23% от всех пользователей стриминговых сервисов, которые раньше покупали хотя бы один альбом в месяц, теперь вообще их не покупают.⁸ Из 210 миллионов пользователей сервисами онлайн-вещания платные аккаунты пока имеют только 22% пользователей. Как отмечает музыкальный аналитик Марк Маллиган: «Переход к новой модели дистрибуции затрудняется тем, что еще необходимо найти ту ценность, за которую готовы заплатить подписчики бесплатных вещательных сервисов».⁹

Более того, музыка сегодня нуждается в иных способах привлечения современной аудитории. Способах, которые бы максимально отвечали запросам и привычкам этой самой аудитории, привыкшей к стриминговым сервисам, гаджетам, фоновому и потоковому восприятию музыкального материала.

Среди самых важных трансформаций, произошедших в музыкальной индустрии стоит выделить:

⁵ Музыкальная индустрия впервые за 13 лет вышла из упадка // URL: <http://www.pravda.ru/news/showbiz/> (дата обращения 03.04.2015).

⁶ Стриминг продолжает убивать торговлю треками // URL: <http://www.gazeta.ru/tech/> (дата обращения 03.04.2015).

⁷ Россию захватили компьютерные пираты // URL: <http://www.mk.ru/social/article> (дата обращения 03.04.2015).

⁸ HOW STREAMING IS CHANGING THE MUSIC INDUSTRY // URL: <http://www.midiaresearch.com/blog/> (дата обращения 02.04.2015).

⁹ Стриминг продолжает убивать торговлю треками // URL: <http://www.gazeta.ru/tech/> (дата обращения 03.04.2015).

– невиданное до этого музыкальное изобилие. Музыки сегодня слишком много. Интернет многократно увеличил предложение. В результате, у слушателя возник эффект перенасыщения. А когда слушатель начинает чувствовать перенасыщение, то ценность музыки падает. Как следствие, привлечь такого пресытившегося и уставшего слушателя очень трудно. Тем более, когда в сети помимо музыки еще множество других развлечений¹⁰;

– уменьшение длительности контакта с одним произведением. Если интернет-пользователю что-то не нравится, он тут же закрывает файл и переключается на более увлекательный контент¹¹;

– переход от скачивания и хранения файлов к стриминговому прослушиванию;

– синдром дефицита внимания интернет-аудитории;

– клиповое восприятие и распад больших музыкальных форм. Переход от альбомного мышления к сингловому;

– десакрализация музыки. Сейчас в сети доступно практически все на любой вкус. Пользователю не нужно прилагать больших усилий, чтобы получить желанную запись. Музыка достается слишком легко. А когда музыка достается без особого труда, она не вызывает ощущения ценности и уникальности;

– потребление в режиме многозадачности, что привело к практике фонового прослушивания. Сегодня человек может себе позволить одновременно слушать музыку, читать статью и сидеть в YouTube. То есть человек идет в интернет не ради музыки, а ради чего-то другого (например, кино или игры). Музыка – не самоцель для пользователя. Она играет фоном¹²;

– частая смена трендов и необходимость в постоянном обновлении контента, вызванная эффектом FOMO. FOMO – это «страх упустить что-то новое, остаться в стороне, навязчивое желание быть в курсе событий». ¹³ Особенно феномен FOMO относится к фанатам, привыкшим следить за жизнью кумиров. В социальных сетях следить можно хоть круглые сутки. Но если артист не будет обновлять контент и делиться с фанатами чем-то действительно (с точки зрения фанатов) важным, то интерес быстро пропадает¹⁴;

– синтез с другими видами искусства, в первую очередь с кино и театром;

– мультимедийность музыкального материала, то есть при продвижении музыки существенную роль начинает играть сопровождающий ее видео, фото и текстовый контент;

– необходимость конкурировать за внимание аудитории не только с профессиональным музыкальным сообществом, но и с «любителями», которым относительно дешевые технологии и программное обеспечение позволяют пробовать свои силы в творчестве и делиться результатами этого творчества с широкой аудиторией.

Учитывая все вызовы, которые бросает индустрии цифровая революция, эксперты из британской The Music Business School считают, что сегодня успешная промо-кампания музыканта должна стоять на нескольких китах, среди которых:

– акцент на уникальности артиста;

– преданные фанатские сообщества, которые должны присутствовать сразу в нескольких крупных соцсетях;

– распространение альбома через максимально возможное количество ресурсов и платформ (онлайн-магазины, стриминговые сервисы, мобильные приложения и т.д.), то есть так называемая мультиплатформенная бизнес-модель;

¹⁰ Стракович Ю. Цифролюция. Что случилось с музыкой в XXI веке. – М.: Классика XXI, 2014.

¹¹ Стракович Ю. Цифролюция. Что случилось с музыкой в XXI веке. – М.: Классика XXI, 2014.

¹² Стракович Ю. Цифролюция. Что случилось с музыкой в XXI веке. – М.: Классика XXI, 2014. – с. 290.

¹³ Стракович Ю. Цифролюция. Что случилось с музыкой в XXI веке. – М.: Классика XXI, 2014.

¹⁴ Стракович Ю. Цифролюция. Что случилось с музыкой в XXI веке. – М.: Классика XXI, 2014. – с. 170—185.

- присутствие на всех самых известных видеохостингах;
- вовлечение фан-сообществ в генерирование и распространение контента;
- выстраивание продвижения своей музыки вокруг какой-либо интересной истории (или идеи), которая бы обеспечивала своим потенциальным слушателям нарративное вовлечение;
- предложение нестандартных проектов, расширяющих возможности музыки и позволяющих «потреблять» её не только на концертах или посредством обычных интернет-прослушиваний, но и через какие-либо гибридные форматы¹⁵.

Таким образом, первоочередная задача для музыканта – привлечь внимание как можно большего числа слушателей и удержать это внимание как можно дольше. В музыкальной индустрии постепенно приходят к выводу, что привлечь интернет-аудиторию с помощью одной только музыки – сложно. «Нужен поиск новых форм, которыми музыканты теперь могут представлять свою музыку. Каждому музыканту – и корифею, и начинающему – теперь ясно: просто записать песню сейчас недостаточно, потому что у нее есть все шансы не быть услышанной», – говорит лидер группы «Мумий Троль» Илья Лагутенко¹⁶.

Трансмедийные и мультимедийные возможности продвижения музыки

«Когда музыка сама по себе продается все меньше и меньше, многие большие звезды от Рианны до Джастина Бибера предпочитают продавать себя и свое творчество как часть одной большой глобальной истории»,¹⁷ – пишет The Guardian. Как уже было упомянуто в предыдущем параграфе, нужен поиск новых форм и способов продвижения.

В последнее время в креативных индустриях набирают популярность технологии трансмедиа и трансмедийного сторителлинга. Трансмедиа подразумевает развитие контента на нескольких платформах: на ТВ, компьютерах, портативных гаджетах, через оффлайн-мероприятия. Причем к каждой платформе контент адаптируется по-своему¹⁸. Трансмедийность основана на интерактивности и партисипаторности, то есть вовлечении пользователей в создание и распространение контента. В парадигме партисипаторной культуры пользователь превращается из пассивного потребителя в активного. Он, дополняя или изменяя контент, становится его соавтором и дистрибутором. А для продюсера задействовать фанатское творчество – эффективный и недорогой способ раскрутки.

Трансмедийный сторителлинг – это интересная для своей целевой аудитории история, рассказанная разными способами, на разных интернет-ресурсах и платформах. Причем под историей понимается не обязательно какой-то строгий сюжет. Это может быть просто оригинальная идея, донесенная посредством цифровых технологий. Проекты, которые опираются на такие истории, существенно выделяются из всего однообразного потока информации и заставляют аудиторию дольше задерживать свое внимание.¹⁹

¹⁵ По материалам презентации, подготовленной Школой // URL: <http://es.slideshare.net/ZenFilms/transmedia-and-the-music-business> (дата обращения 10.04.2015).

¹⁶ Музыка уже больше не сокровище // Интервью // URL: http://www.colta.ru/articles/music_modern/7130 (дата обращения 24.04.2015).

¹⁷ Beyond music: Pop stars in the transmedia age // URL: <http://www.theguardian.com/music/> (дата обращения 08.04.2015).

¹⁸ Jenkins H. Seven Principles of Transmedia Storytelling // Статья // URL: <http://henryjenkins.org/> (дата обращения 10.04.2015).

¹⁹ Gambarato R. Transmedia Storytelling // Презентация // URL: <https://prezi.com/hu-5ej9q9w92/2015-transmedia-storytelling-lecture-2/> (дата обращения 10.02.2015).

Мультимедиа – это объединение в одном контенте разных способов коммуникации с аудиторией: с помощью, текста, инфографики, фото, видео, геймифицированного материала и т. д.

Мультимедийные и трансмедийные технологии позволяют создавать большие «событийные» проекты и использовать их при продвижении новых альбомов. Чаще всего в этих проектах музыка – всего лишь одна из составляющих, а сами промо-кампании могут разворачиваться сразу на нескольких медиаплатформах. Например, в социальных сетях, на видеохостингах, через мобильные приложения и оффлайн-проекты. То есть успешная промо-кампания сегодня не только мультимедийна, но и мультиплатформенна.

Один из ведущих современных теоретиков медиаиндустрии Генри Дженкинс считает, что в цифровой среде хороший контент должен обладать «липкостью». «Липкость» – это способность контента вовлекать интернет-пользователей и побуждать их поделиться контентом²⁰. «Липкость» придает особую эмоциональную ценность контента для потенциальной аудитории. Это могут быть не только конкретные эмоции (как положительные, так и отрицательные), но и так называемый «шоковый эффект». «Шоковый эффект» – это что-то экстраординарное, из ряда вон выходящее, контрастирующее с остальной массой контента, способное вызывать у аудитории сильные впечатления и заставляющее немедленно «кинуть» ссылки друзьям и подписчикам²¹.

Также Генри Дженкинс выделяет перечень из десяти свойств передового трансмедийного и мультимедийного контента. Продюсеры могут рассматривать эти свойства как важные инструменты при раскрутке артистов или релизов в цифровой среде. Рассмотрим, как эти свойства применяются в практике музыкального рынка.

1) Первое свойство – растекаемость. Это свойство, которое мотивирует интернет-пользователей активно «шэрить» музыку по сети, делясь ей друг с другом. С каждой новой передачей количество вовлеченных слушателей/зрителей возрастает. Причем контент в процессе передачи может быть дополнен, изменен, откомментирован или соединен с элементами совершенно другого контента²². Так, клип «Экспонат» от группы «Ленинград» зажил своей успешной интернет-жизнью в виде пародий, мемов, гиф-анимации, анекдотов и острых общественных дискуссий.

Благодаря растекаемости музыканты начали выкладывать записи своих концертов в сеть и даже проводить на видеохостингах онлайн-трансляции. Во-первых, это существенно расширяет географию, давая шанс всем, кто не может приехать на концерт, побывать на нем. Во-вторых, видеохостинги предоставляют возможность разместить прямо поверх видео гиперссылки на онлайн-магазины, официальный сайт, анонсы предстоящих концертов и т. д. А в-третьих, человек может сразу с гаджета писать твиты и делиться статусом в соцсетях, «кидая» ссылки на шоу, которое он в данный момент смотрит. В сети активное обсуждение шоу может начаться сразу, как только оно стартует онлайн.

Сегодня многие популярные фестивали, типа «Pitchfork», устраивают онлайн-трансляции. А в 2011 году канадский диджей «Deadmau5» транслировал часть своего мультимедийного шоу бесплатно в режиме онлайн, посчитав это очень действенным видом рекламы²³.

2) Следующее свойство – погружаемость. Погружаемость – это способность вовлечь пользователя надолго, заставить его не только поделиться, но и проникнуть «вглубь» кон-

²⁰ Jenkins H. Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture. – М.: New York University Press, 2013. – 22 с.

²¹ Jenkins H. The wow climax: tracing the emotional impact of popular culture. М.: New York University Press, 2007. – 15—31 с.

²² Jenkins H. Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture. – М.: New York University Press, 2013. – 21—23 с.

²³ The Tran5media Experience // Статья // URL: <https://selinafiorini.wordpress.com> (дата обращения 07.04.2015).

тента, исследовать внутренний мир истории, вокруг которой строится этот контент. Иными словами, если растекаемость помогает контенту быстро распространяться по сети, стимулируя рост популярности, то погружаемость как бы закрепляет эту популярность, мотивируя пользователей обращаться к этому контенту еще и еще²⁴. Растекаемость аккумулирует большее количество пользователей, а погружаемость гарантирует постоянное внимание от этих же самых пользователей.

Для конкретного артиста, желательно, чтобы интернет-пользователь не просто поделился треком, но и стал постоянными слушателями, а в перспективе – и покупателем электронных альбомов и билетов на концерт. Стал, как говорят маркетологи, адвокатом бренда. То есть должна сработать погружаемость. Под погружаемостью в музыке следует понимать не столько проникновение во внутренний мир истории (все-таки музыка – это не сюжетно-повествовательное искусство в отличие от кино и игр), сколько глубокую эмоциональную привязанность к исполнителю. Желание побольше узнать о самом артисте, сходить на его концерт, посмотреть его клипы, подписаться на его Twitter, купить о нем книгу и т. д.

Поэтому практикующим продюсерам крайне важно мыслить в двух направлениях: как создать контент максимально цепляющим, чтобы заинтересовать как можно больше людей, и как при этом сделать контент максимально содержательным и увлекательным, чтобы люди не потеряли к нему интерес.

3) Непрерывность. Под непрерывностью подразумевается постепенное развитие истории (темы или идеи), лежащей в основе проекта, на нескольких платформах или ресурсах²⁵. Причем история может развиваться как на нескольких платформах сразу, так и переходя с одной платформы на другую. Главное – развивать проект поэтапно, на каждом этапе открывая для аудитории что-то новое. Непрерывность поддерживает аудиторию в курсе событий и закрепляет проект в памяти гораздо сильнее, чем просто разовая реклама.

В музыкальной индустрии к непрерывности можно причислить выход друг за другом нескольких синглов с одного альбома, когда сначала выпускается первый сингл, потом выходит альбом, потом еще 2—3 сингла, следом тур, а после тура – релиз концертных DVD и «живых» альбомов.

Пример – альбомы «American Idiot» и «21st Century Breakdown» американской панк-группы «Green Day». Оба диска объединены одной сюжетной линией и сквозными персонажами. И песни на каждом альбоме тоже выстроены по одной сюжетной линии. То есть альбом представляет собой своеобразный роман в песнях. Позднее по «American Idiot» был поставлен мюзикл на Бродвее, выпущены DVD, смонтирована документальная программа для ТВ.

Еще один пример – группа «Gorillaz». Группа состоит из четырех придуманных нарисованных персонажей, у каждого из которых свой образ и характер. Все персонажи переплетены общей сюжетной аркой, которая проходит через все альбомы и клипы группы. Получается что-то наподобие бесконечного мультипликационно-музыкального сериала. «Gorillaz» присутствовали сразу на нескольких платформах: в социальных медиа, на персональном сайте, в мобильных приложениях, играх для браузера, а также в печатных СМИ²⁶.

²⁴ Jenkins H. Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture. – М.: New York University Press, 2013. – 41—55 с.

²⁵ Gambarato R. Transmedia Storytelling // Презентация // URL: <https://prezi.com/hu-5ej9q9w92/2015-transmedia-storytelling-lecture-2/> (дата обращения 10.02.1015).

²⁶ Gorillaz and Converse: Merchandising or Transmedia Extension? // Статья // URL: <http://www.transchordian.com/> (дата обращения 12.04.1015).

4) Многовариантность. Предполагает альтернативные медиапроекты, которые берут за основу идею от основного проекта и преподносят её в ином ключе: в другом жанре, стилистике, другими художественными средствами²⁷.

К многовариантности также относится дополнение старых историй абсолютно новыми выдуманнами сюжетами, персонажами или обстоятельствами. Например, когда за основу берутся сценарии к неснятым фильмам, а потом художники рисуют по мотивам этих сценариев киноафиши, будто эти сценарии были экранизированы. Или опера Леонида Десятникова «Дети Розенталя», привлекая в свое время внимание общественности, в либретто которой фигурировали клонированные и оказавшиеся в середине XX века Моцарт, Вагнер, Верди, Чайковский и Мусоргский²⁸.

Многовариантность можно проиллюстрировать совместным проектом музыканта и продюсера «Danger Mouse», композитора Дэниэля Луппи и режиссера Криса Милка. Их проект под названием «Rome» включает в себя полноформатный альбом, два видео (обычное и интерактивное на основе HTML5) и полнометражный художественный фильм. Сам альбом – это саундтрек к воображаемым спагетти-вестернам, которых в реальности не существовало. По сути, это вариация на то, как могли бы звучать сегодня саундтреки к подобным фильмам. Клипы продолжают сюжетную линию альбома, но разворачивают её от жанра «вестерн» к жанру «постапокалиптической фантастики» – более понятной современным подросткам. В полнометражном фильме фантастическая линия продолжена, а сам фильм строится уже не только на музыкальном материале «Danger Mouse» и Луппи, но и на хоррор-романе «The reapers are the angels», культовом среди тинейджеров.²⁹

5) Погружение. Это свойство позволяет аудитории непосредственно окунуться во внутренний мир проекта оффлайн и пережить настоящие эмоции. Пример погружения: тематические парки по мотивам «Пиратов Карибского моря»³⁰.

В музыке к погружению можно причислить концерты. Когда фанаты после нескольких месяцев наблюдения за своим кумиром в сети и по ТВ наконец-то приходят на шоу, чтобы услышать новый альбом вживую.

6) Извлекаемость. Подразумевает возможность не только погрузиться во внутренний мир истории, но и унести («извлечь») часть истории с собой, чтобы затем использовать в повседневной жизни³¹. К извлекаемости относится мерчандайз, всевозможная сувенирная продукция, которая продается как на концертах и в магазинах, так и на официальных сайтах артистов.

Помимо стандартного мерчандайза музыканты часто используют и более креативные формы. Например, группа «Gorillaz» запустила совместную рекламную кампанию с производителем обуви «Converse». Художник, придумавший весь виртуальный облик группы, разработал серию именных кроссовок от «Gorillaz», дизайн которых точь-в-точь повторял стилистику группы. А продажи кроссовок стартовали одновременно с премьерой нового сингла коллектива³².

²⁷ Jenkins H. Seven Principles of Transmedia Storytelling // Статья // URL: <http://henryjenkins.org/> (дата обращения 10.04.2015).

²⁸ О чем поют дети Сорокина // URL: <http://lenta.ru/articles/2005/03/11/bolshoi/> (дата обращения 10.04.2015).

²⁹ Rome: The Path of an Album to a Transmedia Property // URL: <http://www.transchordian.com/> (дата обращения 10.04.2015).

³⁰ Jenkins H. Seven Principles of Transmedia Storytelling // Статья // URL: <http://henryjenkins.org/> (дата обращения 10.04.2015).

³¹ Jenkins H. Seven Principles of Transmedia Storytelling // Статья // URL: <http://henryjenkins.org/> (дата обращения 10.04.2015).

³² Gorillaz and Converse: Merchandising or Transmedia Extension? // Статья // URL: <http://www.transchordian.com/> (дата обращения 12.04.1015).

Когда в цифровую эпоху контент все больше становится неосязаемым и виртуальным (а за цифровой виртуальный контент при распространении пиратства мало кто хочет платить), важно заложить в него возможности для извлекаемости, другими словами – предпосылки для создания каких-то товаров, которые бы могли гарантированно продаваться оффлайн.

7) Мироздание. Подразумевает наличие хорошо выстроенного придуманного единого мира, функционирующего по своим законам. Причем элементы этого мира сохраняются при переносе с одной медиаплатформы на другую. Единый мир предполагает не только сквозной сюжет и героев, но и возможности для развития – непрерывности и извлекаемости³³.

Как пример интересного мироздания, можно рассматривать тех же «Gorillaz». Все, что делали музыканты, объединено одной историей и выдержано в единой стилистике. Этой стилистике создатели старались следовать и на концертах, и при оформлении альбомов, и в интернет-проектах. Это существенно повышает узнаваемость и запоминаемость конкретного артиста. Говоря проще, хорошо продуманный мир – это имидж, бренд музыканта.

8) Сериальность. Сериальность относится к сюжетной структуре проекта, к тому, в какой последовательности происходят события, и к тому, насколько все элементы проекта взаимосвязаны между собой³⁴.

Части проекта могут быть независимыми друг от друга. В этом случае аудитория может воспринимать любую часть проекта обособленно от всех других. Или, наоборот, зависимыми. Тогда, чтобы понять общую идею и сюжетные линии, пользователь должен быть в курсе всего проекта и ознакомиться со всеми его составляющими.

Так многие музыканты уже не ограничиваются выпуском 2—3 клипов в поддержку релиза, а придумывают продолжительные музыкальные многосерийные минифильмы, снимая на каждую песню с альбома по клипу и объединяя все клипы неким подобием киносюжета.

9) Субъективизм. Дает зрителям возможность увидеть проект с другой стороны. Например, со стороны второстепенного персонажа или случайного очевидца событий. Или вообще рассказ может вестись от лица, которое никакого отношения к основной истории не имеет. Более распространенное определение субъективизма – спин-офф.

Иногда и сам зритель получает возможность посмотреть на проект с иной точки зрения. Так в интерактивном клипе «The Wilderness Downtown» канадского инди-коллектива «Arcade Fire» пользователь, попадая на специальный сайт с клипом, может ввести в поисковую строку адрес своей школы или дома, где он вырос, и с помощью Google Maps совершить виртуальную прогулку по знакомым местам под песню «Arcade Fire». Данный проект был разработан непосредственно при поддержке компании Google. Песня, по словам самих музыкантов, воздействует сильнее, если интернет-пользователь услышит ее, погружаясь в детские воспоминания³⁵.

Еще к субъективизму (или спин-оффам) причисляются любые вспомогательные проекты, которые дополняют или уточняют какие-либо элементы основного проекта

10) Перфоманс. Это свойство означает вовлечение интернет-пользователей в генерирование контента на основе материала, взятого из мультимедийного проекта. По большому счету – это всевозможный фан-арт. Пользователи могут также подсказывать какие-либо

³³ Gambarato R. Transmedia Storytelling // Презентация // URL: <https://prezi.com/hu-5ej9q9w92/2015-transmedia-storytelling-lecture-2/> (дата обращения 10.02.2015).

³⁴ Jenkins H. Seven Principles of Transmedia Storytelling // Статья // URL: <http://henryjenkins.org/> (дата обращения 10.04.2015).

³⁵ Who are some tech-savvy musicians that have been on the forefront of harnessing new technology to promote their music? // Статья // URL: <http://www.quora.com/> (дата обращения 08.04.2015).

идеи, додумывать сюжетные ходы, участвовать в интерактивных опросах и даже решать вместе с артистом вопросы организации концертных туров.

Дженкинс разделяет все фанатские сообщества на две категории: на так называемых «наблюдателей», которые объединяются в интернет-сообщества по интересам с целью обсуждения и комментирования, и на «создателей», которые помимо обсуждения общих интересов занимаются еще и производством какого-нибудь контента³⁶. «Создатели» – очень мощный ресурс в социальных сетях. В музыкальном бизнесе сегодня делается много проектов при участии подписчиков и фанатских групп. Например, клип группы «Linkin Park» «Lost in the echo» был снят на основе фотоматериалов, присланных фанатами через Facebook³⁷.

«Создатели» получают возможность не только быть наблюдателями, но и непосредственно влиять на сюжет. В другом клипе группы «Arcade Fire» – «Sprawl II» – пользователю предлагается на выбор два видео, размещенных на одном сайте. В первом варианте пользователь не может ни коим образом повлиять на ход событий. А во втором варианте пользователю позволено самому задавать темп и ритм видео, влиять на скорость движения танцоров, снявшихся в клипе. Для этого нужно включить веб-камеру, запустить видео в специальном приложении и попытаться двигаться перед камерой в такт музыке. Камера же считывает все движения. Чем быстрее и необычнее ты двигаешься, тем быстрее двигаются все действующие лица в клипе³⁸.

А в проекте «Rome» пользователь попадает на специальный сайт, где сначала можно выбрать на свое усмотрение некоторые элементы клипа и видеоизменить дизайн. А потом смотреть клип в приложении и, двигая курсор по экрану, свободно перемещаться в виртуальном пространстве³⁹.

Итак, исходя из рассмотренных примеров, можно сделать следующие основные выводы:

- сегодня в интернете уже недостаточно продвигать только один вид контента. Любой контент должен быть подкреплен мультимедийной промо-кампанией, которая бы включала в себя несколько форм интернет-коммуникации;
- контент должен быть доступен пользователям на максимально возможном количестве ресурсов и платформ;
- промо-кампания должна быть довольно протяженной по времени, чтобы как можно дольше удерживать внимание;
- часто в основе резонансного проекта лежит увлекательная история или идея;
- все свойства трансмедийного и мультимедийного контента дают широкий выбор дополнительных возможностей продвижения в сети. С их помощью можно запускать интересные проекты, которые будут находить отклик у интернет-пользователей;
- такие проекты – это своего рода способ борьбы с фоновым медиапотреблением, вызванным синдромом дефицита внимания, и так называемым эффектом FOMO, то есть желанием интернет-пользователей постоянно узнавать что-то новое.

³⁶ Jenkins H. Seven Principles of Transmedia Storytelling // Статья // URL: <http://henryjenkins.org/> (дата обращения 10.04.2015).

³⁷ Linkin Park's personalized music video leaves fans «Lost in the Echo» // URL: <http://www.fastcocreate.com/> (дата обращения 08.04.2015).

³⁸ Сайт проекта // URL: <http://www.sprawl2.com/> (дата обращения 06.04.2015).

³⁹ Сайт проекта // URL: <http://www.ro.me/> (дата обращения 06.04.2015).

Российский опыт использования трансмедийных технологий при продвижении музыкальных альбомов

Яркий пример превращения музыкального альбома в целый мультимедийный проект и продвижения посредством трансмедийных технологий – это альбом «Из жизни планет» группы «Мегаполис»⁴⁰. Весь проект был посвящен советскому «оттепельному» кинематографу 60-х годов. А точнее четырем сценариям, которые по тем или иным причинам так и не были экранизированы.

Двойной альбом «Из жизни планет» вышел 17 апреля 2014 года и стал сразу доступен в электронном формате в онлайн-магазине iTunes, а также поступил в продажу на CD и на виниле в интернет-магазинах «Озон», «Music for you», «Popmarket», «GoldDisk». Чуть позже – на сервисе онлайн-прослушивания «Яндекс. Музыка» и на сайте «Kroogi.com»⁴¹. На сайте «Kroogi.com» альбом можно было приобрести в двух цифровых форматах: обычном mp3 и в формате flac – в более высоком качестве.

Выход альбома сопровождал запуск мультимедийного сайта в формате веб-документалистики (web-documentary)⁴². К сайту прилагались еще две официальные группы во «ВКонтакте» и Facebook, страницы в Twitter и Google+. Сайт представляет собой подробный рассказ о каждом из четырех неснятых сценариев и включает несколько разделов: страницу с подробной информацией о проекте, фотоархивы, электронную киноэнциклопедию, аудиотреки, ссылки на фильмы, видеохронику, интервью с режиссерами и актерами и т. д.

Часть из представленного на сайте контента дублируется в социальных сетях и на ресурсе «Kroogi.com». Например, анонсы, трейлеры, фотоматериалы. Во «ВКонтакте» подписчики также могут сами размещать имеющиеся у них материалы о кино 60-х годов.

Помимо насыщенного интернет-продвижения у альбома «Из жизни планет» есть несколько оффлайн-продолжений. В первую очередь – музыкальный концерт-спектакль, премьера которого состоялась в Москве в «Гоголь-центре». Формат этого концерта-спектакля Олег Нестеров, лидер группы «Мегаполис», определяет как «живая музыка&сторителлинг». То есть группа не просто играет песни с нового альбома, но и беседует со зрителями о каждом сценарии и в целом о кино и жизни в эпоху «оттепели».

К спектаклям также приурочили выставку от Британской школы дизайна в Центре им. Мейерхольда. На выставке было представлено больше 60 плакатов и афиш к невоплощенным замыслам известных кинодеятелей 60-х годов – от Андрея Тарковского до Ильи Авербаха⁴³. В данном случае специальный web-documentary сайт являлся своеобразной рекламой альбома, а также последующих гастролей и выставок.

Формат отдельного сайта существенно способствовал погружаемости. Человек приходил на сайт, начинал слушать альбом. При этом попадал в дополнительный контекст, связанный с музыкой, усиливающий эффект от нее. Сериальность же напоминала о релизе как можно чаще, а использование социальных медиа позволило избежать дополнительных затрат на рекламную кампанию.

Рэп-группа «25/17» тоже поддержала выход своего альбома «Русский подорожник» большой мультимедийной кампанией в сети. Помимо продвижения самого релиза на различ-

⁴⁰ «Мегаполис» – российская рок-группа, образованная в 1987 году в Москве.

⁴¹ Kroogi.com – сайт для распространения легального оцифрованного контента – музыки, книг, фото, видео, мультипликации – по системе «pay what you want».

⁴² Сайт проекта // URL: <http://planetlife.ru/> (дата обращения 10.10.2014).

⁴³ В Центре Мейерхольда откроется выставка плакатов к неснятым фильмам 60-х // URL: <http://www.colta.ru/news/6938> (дата обращения 10.10.2015).

ных интернет-площадках на все песни с альбома был снят сериал. В сеть постепенно, день за днем, выкладывалось по одному видеоклипу. Каждый клип представлял собой короткометражный фильм. И в каждом видео раскрывалась история конкретного персонажа. Истории всех персонажей были переплетены в одну сюжетную линию, и развязку зритель узнавал только в самом последнем клипе.

В проекте приняло участие много известных людей: актеры Андрей Мерзликин и Денис Шведов, писатель Захар Прилепин, рок-музыкант Константин Кинчев, актрисы Юлия Ауг и Зоя Бербер и т. д.

Все клипы были доступны на сайте группы, в официальных пабликах во «ВКонтакте» и на YouTube-канале. Позже клипы появились и на других видеохостингах – RuTube и Vimeo. Все видео сопровождалось ссылками на онлайн-магазины и на официальный сайт группы. Еще до премьеры первого клипа в видеохостинги было запущено несколько тизеров, смонтированных как кинотрейлер. А на официальном сайте коллектива появился специальный раздел, полностью посвященный альбому «Русский подорожник».

Помимо таких стандартных «площадок», как «ВКонтакте», Facebook группа присутствует и в Twitter, и в «Одноклассниках», и даже в «Живом журнале». На своем YouTube-канале музыканты ведут видеоблог под названием «Бортовой журнал», куда включают интервью, записи с концертов и репетиций. В поддержку альбома и концертного тура из лучших выпусков видеоблога была смонтирована двухчасовая версия – «Бортовой журнал. (10 лет на волне.Live)». Она была выложена на YouTube, во «ВКонтакте» и на сайте.

В итоге, помимо хороших коммерческих показателей, альбом получил и положительную оценку от журналистского сообщества. Например, «Коммерсант» назвал «Русский подорожник» «горой, которую мало кому под силу сдвинуть»⁴⁴. Colta.ru – «всеобъемлющим эпосом о русской жизни»⁴⁵.

Мини-сериал на песни, да еще и с попыткой осмысления «особого русского пути», вызвал интерес не только фанатов группы (плюс фанатов известных актеров), но и другой части интернет-сообщества, которая раньше рэпом не интересовалась. Также это привлекло внимание модных интернет-СМИ, которые о группе много писали и «постили» ссылки на видео с YouTube. Сработали такие эффекты трансмедиа, как липкость и растекаемость контента.

Уже после выхода альбома во время концертного тура музыкантами был поставлен спектакль «Обитель. 16 рота». Спектакль представляет собой театрализованную читку романа Захара Прилепина «Обитель» и включает в себя часть песен с альбома «Русский подорожник», а музыканты присутствуют на сцене как актеры.

Таким образом, сериальный формат позволил заранее привлечь внимание к релизу. И не просто привлечь, а заставить подписчиков в социальных сетях следить (серия за серией) за развитием событий вплоть до выхода альбома на физических носителях. Все это вылилось в большой процент предзаказов альбома в онлайн-магазинах.

Музыкант «Дельфин» продвигал свой альбом «Андрей» не только с помощью интересного видеоматериала, но и с помощью литературы. В поддержку альбома был выпущен печатный поэтический сборник. Книга позиционировалась как «первый поэтический сборник Андрея „Дельфина“ Лысикова»⁴⁶.

Более того, в поддержку альбома было снято 11 видео, выдержанных в единой черно-белой стилистике. В этих видео известные личности читали стихотворения «Дельфина».

⁴⁴ Суровая правда читки // URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2606604> (дата обращения 01.02.2015).

⁴⁵ Дайджест русской музыки: сентябрь // URL: <http://www.colta.ru/articles/> (дата обращения 10.04.2015).

⁴⁶ «Это странный симбиоз»: Дельфин о новом альбоме и поэтическом сборнике // URL: <http://volna.afisha.ru/> (дата обращения 10.12.2014).

На официальном сайте музыканта каждый клип открывался на отдельной страничке, где был доступен сам клип со ссылкой на YouTube и текст стихотворения внизу под экраном воспроизведения. Поверх видео были размещены кликабельные ссылки на YouTube-канал и анонсы предстоящих концертов. Все видео выкладывались в сеть постепенно с 3 декабря 2014 года по 3 февраля 2015 года, то есть практически до концерта-презентации альбома в Crocus City Hall 28 февраля.

Помимо этого на сайте музыканта состоялась премьера клипа на песню «Надя» с альбома «Андрей». Клипмейкером выступил известный российский режиссер, лауреат фестиваля «Кинотавр» Павел Руминов. В главной роли снялась актриса Виктория Исакова, известная широкому российскому зрителю по телесериальным хитам «Оттепель» и «Родина».

Выпуск книги – оказался отличным способом монетизации, возможностью отыграть прибыль, потерянную из-за снижения музыкальных продаж. Это еще один удачный пример трансмедийного свойства извлекаемости контента. Если музыка сама по себе продается с трудом, то книги все равно продолжают покупать, хотя бы в качестве сувенира или для того, чтобы принести книгу на живой концерт и попросить кумира расписаться на ней. А серия видео (плюс привлечение медийных персон) на разных интернет-площадках обеспечила повышенное внимание и фанатов, и СМИ.

Обобщая рассмотренные выше трансмедийные приемы продвижения с реальным опытом индустрии, а также принимая во внимание советы от британской The Music Business School, составим перечень рекомендаций для музыкантов и продюсеров. Этим рекомендациям можно следовать на практике как при продвижении отдельных релизов, так и при раскрутке самих музыкантов. Итак:

- используйте приемы трансмедиа;
- сделайте акцент на своей уникальности. У артиста должен быть хорошо считываемый образ, а у слушателя четкие ассоциации, которые будут возникать в голове при упоминании артиста;
- выстраивайте узнаваемую стилистику (помните о трансмедийном мироздании) и старайтесь придерживаться ее на всех интернет-платформах и оффлайн;
- очень важна визуальная атмосфера вашего сайта, групп в социальных сетях и т. д. Визуальный ряд должен быть хорошим и не шаблонным, ну а музыка – очень хорошей;
- старайтесь обеспечивать интернет-пользователям эмоциональную вовлеченность в свои проекты;
- опирайтесь в промо-кампании на другие виды искусств;
- используйте приемы из кино и сериалов;
- обеспечьте вашим фанатам какую-либо активность, вовлеките их в генерирование и распространение вашего контента, не забывайте поддерживать с ними коммуникацию в социальных сетях;
- присутствуйте на максимально возможном количестве ресурсов и платформ;
- предлагайте нестандартные проекты, гибридные музыкальные форматы;
- пусть в основе вашего проекта будет сильная история или идея. История должна складываться постепенно: от трека к треку, от видео к видео, от интервью к интервью, от концерта к концерту;
- обеспечьте с помощью интернет-технологий нарративное вовлечение в историю;
- расскажите аудитории об истории создания вашего альбома;
- выкладывайте в интернет материалы с концертов и записи самих концертов;
- по возможности привлекайте медийных лиц;
- не забывайте и об оффлайн-продвижении. Если вы продвигаетесь через трансмедийные проекты, то оффлайн-мероприятия – важная составляющая трансмедиа, являющаяся логичным завершением интернет-проектов.

2.3 Александра Тихонова. Трансмедиа сторителлинг в проектах российских телеканалов (на примере холдинга «СТС Медиа»)

Александра Тихонова – выпускница магистерской программы «Медиапроизводство в креативных индустриях» НИУ ВШЭ

Вслед за зарубежными рынками российский пережил всплеск мультимедийности и конвергентности, повлиявший на изменение практик медиапотребления. Ключевые игроки рынка учатся работать с нелинейным потреблением и мультиэкранностью, пытаются бороться с оттоком активной аудитории в интернет. Трансмедийные проекты на сегодняшний день кажутся логичным этапом развития медиа. Рассказывание историй на разных платформах позволяет аккумулировать раздробленную аудиторию, вдохнуть новую жизнь в саму историю и сюжет, а также, что особенно важно, – повысить прибыльность проекта. В силу ментальных и институциональных особенностей российский зритель не склонен платить за контент, поэтому на текущий момент российские медиа, в подавляющем большинстве случаев, придерживаются рекламной модели. Трансмедиа как способ рассказывания историй на нескольких медиаплатформах позволяет увеличить число рекламных площадок и дополнительно монетизировать контент.

Примечательно, что российский рынок довольно развит с точки зрения мультимедийных технологий и экосистемы, необходимой для цифрового сторителлинга. Однако действительно трансмедийных проектов в России крайне немного. Те же проекты, которые позиционируются авторами в качестве таковых, зачастую могут быть признаны трансмедийными с определенной долей условности, ибо не отвечают одному из главных критериев трансмедиа – партисипаторности. Холдинг «СТС Медиа» первым в России сформировал департамент трансмедийных проектов и утвердил новую стратегию, согласно которой компания была объявлена «не телевизионной, а контентной». Помимо эфира каналами продвижения были признаны Интернет, системы Smart TV и мобильные сети. Здесь мы рассмотрим теоретические вопросы, касающиеся трансмедиа, западные индустриальные модели продюсирования подобных проектов, а также удачные примеры отечественного опыта, на примере «СТС Медиа».

Трансмедиа сторителлинг: определение, обзор подходов к анализу

Трансмедиа сторителлинг (трансмедийное рассказывание истории или повествование) представляет собой специфический вид нарратива, в котором создателями сюжета изначально заложены «белые пятна» для «додумывания» истории зрителями. Нарратив распространяется на нескольких медийных платформах, каждая из которых дополняет вымышленный мир истории и дает зрителю новый опыт погружения в сюжет. Как справедливо отмечает Джеффри Лонг, *трансмедиа* в данном случае стоит рассматривать как прилагательное – способ повествования, характеризующийся трансграничным, распространяющимся на разные платформы методом⁴⁷.

⁴⁷ Long G., *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Massachusetts Institute of Technology. Cambridge, 2007—С. 32

Впервые термин «трансмедиа сторителлинг» был использован в медиаисследованиях профессором университета Южной Калифорнии М. Киндер в 1991 году. Киндер анализировала рассказы для детей, которые, проходя через различные медиаплатформы, генерировали новые уровни взаимодействия с детьми, и упомянула об «интертекстуальных отношениях различных нарративов и трансмедийной интертекстуальности, распространяемой среди телевидения, кино и игрушек»⁴⁸.

Однако сам термин «трансмедиа» был введен Генри Дженкинсом в 2003 году. Дженкинс отмечал, что за внимание зрителя борется большое количество медиаплатформ, при этом время зрителя ограничено, поэтому производителям стоит создать новую модель совместного творчества, которая распространялась бы на несколько платформ⁴⁹.

Три года спустя концепция трансмедиа была дополнена им до эталонного на сегодняшний день понимания трансмедиа как рассказывания истории на нескольких медиаплатформах, каждая из которых вносит свой уникальный вклад в повествование с целью создания единой вселенной истории. Автор трансмедийного проекта создает вселенную истории, правила, по которым она функционирует и истории, которые развиваются между главными и второстепенными персонажами; рассказывает сюжет в прошлом, настоящем и будущем. Связанные между собой элементы истории распределяются по разным платформам для создания единого, программируемого переживания истории. При этом контент для каждой платформы не адаптируется, а становится своеобразным расширением, которое расширяет понимание оригинала. Так, например, расширения «Гамлета» могут строиться вокруг второстепенных персонажей. В идеале каждый медиум, используя свои сильные стороны, делает уникальный вклад в повествование, обогащение зрительского опыта и вовлечение пользователя в мир истории и служит точкой входа в вымышленный мир⁵⁰.

Большое значение построения «вселенной истории» для трансмедийного проекта отмечал также К. Сколари, назвавший трансмедиа особой повествовательной структурой, которая расширяется с помощью разных языков (устного, иконического) и платформ (СМИ, кино, комиксы, видеоигры). При этом контент не адаптируется для каждой платформы, а является уникальным и раскрывает сюжет в новых гранях⁵¹. К. Дена также подчеркивала то, что вселенная истории должна разворачиваться на разных платформах⁵², а Д. Лонг назвал трансмедиа «искусством миров»⁵³.

Трансмедийные проекты могут быть *ретроактивными*. В таком случае они отталкиваются от какого-то источника (книги, фильма), затем обрастают дальнейшими расширениями, переносятся на другие платформы. Либо изначально создаются как трансмедийные и тогда считаются *проактивными*. Примером ретроактивного трансмедийного проекта может служить сериал «Игра престолов».

Показательным примером проактивного трансмедиа можно считать проект «Железное небо» («Iron Sky»), центром которого стал фильм о высадке нацистов на Луну (затем была разработана компьютерная игра по мотивам фильма и сайт сообщества). Главными

⁴⁸ Kinder M. *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. – Berkeley: University of California Press. – С.12

⁴⁹ Jenkins H. *Transmedia Storytelling*.—URL: <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/> – (дата обращения 05.04.2015)

⁵⁰ Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*.– New York: New York University Press, 2006. С. 95—96

⁵¹ Scolari C. 2009. «Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production». – *International Journal of Communication*, 3, 587

⁵² Dena C., *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*. PhD Dissertation. University of Sydney, 2009 -С.18

⁵³ Long G., *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Massachusetts Institute of Technology. Cambridge, 2007 – С. 28

партисипаторными элементами этого проекта можно назвать краудфандинг (16% бюджета картины – 1,2 млн. евро – к 2006 году было собрано фанатами) и краудсорсинг (команда фильма обращалась к зрителям за советами в поиске референсов для компьютерной графики и сюжета фильма). Примечательно, что работа над фильмом и проектом в целом началась за 6 лет до съемок фильма с создания лояльного онлайн-сообщества фанатов. До «Железного неба» создатели фильма более 10 лет снимали пародии на «Star Trek», построили вокруг идеи нашествия нацистов с Луны гигантское интернет-сообщество, и вместе с ним разрабатывали проект шесть лет – с 2006 по 2012 годы. Как отмечал режиссер проекта Тим Вуоренсола, сначала нужно было дать аудитории интересную историю, которая увлечет их, и лишь затем просить ее участия в проекте⁵⁴.

В силу недавнего появления в научной среде, трансмедиа как специфический вид медийного продукта не описан достаточно точно. Разные исследователи выдвигают разные наборы признаков и видов трансмедийных проектов.

Концепция Праттерна

Так, например, Роберт Праттерн выделяет *3 основных вида трансмедиа* на основе следующих критериев:

- количество нарративных пространств (герои, локации, время);
- количество медиaplatform и способ их взаимодействия (последовательное, параллельное, синхронное, нелинейное);
- степень и тип вовлеченности аудитории (пассивное, активное, интерактивное, совместное).

Первый вид трансмедийного проекта – *франшиза* – это сочетание нескольких платформ (например, книги, фильма, компьютерной игры) и нескольких нарративов, которые создают «независимые» друг от друга культурные продукты и представляют собой различные точки для входа во вселенную истории. Франшизу Праттерн называет типичным голливудским проектом. Подобные проекты часто строятся на сочетании фильма, книги и игры.

Платформы, как правило, независимы друг от друга и покрывают разные нарративные пространства. Очевидного перехода аудитории с платформы на платформу нет, зритель может потреблять контент с разных платформ независимо друг от друга («чтобы насладиться книгой, вам не нужно смотреть фильм», пишет Праттерн). Каждое из расширений становится независимой точкой для входа во вселенную истории.

Второй тип трансмедиа – *портмонто*. Здесь один нарратив распространяется на несколько платформ. Повествовательное пространство также разворачивается на нескольких платформах, но для того чтобы иметь полное представление об истории, зрителю нужно «сложить все кусочки пазла». Классическим примером портмонто можно назвать игры в альтернативной реальности (ARG).

Третий тип трансмедиа называется *комплексным*. Это тип франшизы, который включает в себя портмонто в качестве одного из расширений⁵⁵.

⁵⁴ Железное небо: Тим Вуоренсола о краудфандинге URL [битая ссылка] <http://www.youtube.com/watch?v=2o7gpxhl2q8> (дата обращения 22.04.2015)

⁵⁵ Pratten R. Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners. – Seattle: CreateSpace, 2011. – С. 13—15

Проблема дефиниции: отождествление трансмедиа с кросс-медиа и мультимедиа

Трансмедиа довольно часто отождествляют с мультимедийными и кросс-платформенными проектами, что не верно.

Так, например, Д. Дэвидсон дает определение *кросс-медиа* практически идентичное трансмедиа: «кросс-медиа – это опыт интеграции событий на нескольких платформах, с несколькими авторами, в различных стилях. Активное участие в таких проектах принимает аудитория, взаимодействуя через интернет, видео, фильмы, мобильные устройства, печать и радио»⁵⁶.

На это А. Филлипс справедливо замечает, что кросс-медиа и кросс-платформенность связаны с преодолением исключительно технологических барьеров. Например, книгу можно купить в бумажном виде или скачать на мобильное устройство, фильм посмотреть по телевизору, в интернете, с экрана смартфона⁵⁷.

Термин *мультимедиа* был введен Б. Гольдштейном в 1966 для рекламы своего шоу «LightWorks at L'Oursin» на Лонг-Айленде. Мультимедийным оно было названо из-за сочетания музыки и визуальных эффектов⁵⁸. В 1990-е годы мультимедиа стало отождествляться с любой комбинацией текста, звука, графики, фото и видео. В 2001 году П. Леви отмечал, что под мультимедиа можно понимать видеоигры, сериалы, футболки, игрушки⁵⁹.

При кажущейся очевидности понятий, трансмедиа по сей день часто путают с мультимедиа и кросс-медиа, поэтому, например, Р. Праттерн выделил следующие *специфические черты трансмедиа*:

- зрители переносят повествование из одной среды в другую;
- контент разворачивается на нескольких медиаплатформах;
- на каждой платформе воспроизводится та часть сюжета и драматургии, которая ярче всего может быть донесена с помощью этой платформы;
- история может рассказываться на нескольких платформах параллельно или последовательно, синхронно или нелинейно;
- существует несколько «точек входа» во вселенную истории;
- активное потребление контента⁶⁰.

Признаки трансмедийных проектов

Существует несколько классификаций обязательных родовых признаков трансмедиа. Одной из самых жестких является классификация американского продюсера трансмедиа Д. Гомеса, который в 2007 году выделил *8 ключевых характеристик трансмедиа*:

- 1) содержание исходит от одного или нескольких визионеров;
- 2) развертывание истории на медийные платформы планируется заранее;
- 3) содержание распределяется на 3 и более платформы;

⁵⁶ Davidson D. and others. 2010. Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences. – Pittsburgh: ETC Press, 2011. – С.4.

⁵⁷ Продвижение истории через историю: трансмедийные проекты для ТВ URL: [битая ссылка] <http://www.cossa.ru/articles/152/93709/> (дата обращения: 10.04.2015)

⁵⁸ Цит. по: Gambarato R.. Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations. *Baltic Screen Media review*, – 2013. – Vol.1., С. 84.

⁵⁹ Lévy, P. *Cyberculture*. – Minneapolis: University of Minnesota Press, 2011. – С. 8.

⁶⁰ Pratten R. *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. – Seattle: CreateSpace, 2011. – С.4

- 4) содержание контента каждой платформы уникально и подчёркивает ее сильные стороны;
- 5) контент основан на едином видении вселенной истории;
- 6) содержание различных платформ координируется так, чтобы избежать трещин и расколов;
- 7) кампания усиливается вертикально третьими лицами и лицензиатами;
- 8) история имеет возможности для участия аудитории (веб-портал, социальная сеть, пользовательский контент)⁶¹.

На основе этих характеристик гильдия американских продюсеров в 2012 году сформулировала обязательные требования к трансмедийным проектам. Минимум три сюжетные линии должны формировать целостный мир истории и распространяться на любой из следующих платформ: телевидение, фильм, книга, комикс, анимация, издание на DVD / Blue-Ray / CD-ROM и прочих. Нарративы не должны дублировать друг друга на разных платформах⁶².

Другая классификация принадлежит Р. Праттерну, отмечающему, что история должна развиваться минимум на двух платформах, а главными составляющими компонентами трансмедийного проекта можно назвать историю, игру (не компьютерную игру или квест в реальности, а механику игры, которая будет управлять аудиторией и заставлять ее переходить с платформы на платформу, поощряя эти переходы) и, собственно, вовлечение аудитории (оно может быть как пассивным поглощением контента, так и активным, связанным с вовлечением зрителя в создание контента со-creating)⁶³.

Концепция Дженкинса

Классической концепцией трансмедийного проекта можно считать также классификацию одного из главных теоретиков трансмедиа Г. Дженкинса. В 2009 году Дженкинс выделил *7 главных характеристик трансмедиа*.

1) *Растекаемость* – способность общественности активно включаться в распространение медиаконтента через социальные сети, расширяя его экономическую и культурную ценность.

2) *Непрерывность* (последовательность, неразрывность) – постоянный переход пользователей с платформы на платформу для того, чтобы расширить свое представление о персонажах и истории.

3) *Серийность* – разделение истории на фрагменты, каждый из которых содержит «крючки», интригу, побуждающую зрителя возвращаться к истории и ее следующим фрагментам. Дженкинс замечает: традиция серийности (сериальности) имеет давнюю природу, восходит к литературе 19 века и приобретает новое значение с ростом кино и сериалов в 20 веке. Исследователь считает трансмедиа гиперболизированной версией сериала, в котором фрагменты значимой информации рассеяны на разных платформах.

4) *Погружение зрителя в мир истории*. Трансмедиа должны давать зрителю возможность полного погружения в вымышленный мир, вплоть до тематических парков по книгам и фильмам.

5) *Построение вселенной истории*. Трансмедиа основывается не столько на персонажах и их историях, сколько на вымышленном мире в целом. Построение такой вселенной напоминает совместный процесс составления энциклопедии мировой истории авто-

⁶¹ Gambarato R.. Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations. *Baltic Screen Media review*, – 2013. – Vol.1. – С. 84–85.

⁶² Gambarato R.. Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations. *Baltic Screen Media review*, – 2013. – Vol.1. – С.86.

⁶³ Pratten R. Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners. – Seattle: CreateSpace, 2011. – С. 10

рами и зрителями. Это сказывается на восприятии зрителя: информация воспринимается им не последовательно, а в соответствии со строгим замыслом автора зритель как бы собирает по фрагментам вселенную истории.

6) *Субъективность* (множество точек зрения). Расширения в трансмедиа могут помочь раскрыть неизвестные пространства вселенной истории, расширить шкалу времени (например, в комиксах можно рассказать предысторию фильма), либо показать историю второстепенных персонажей. Эти виды расширений предоставляют зрителю возможность субъективных переживаний истории.

7) *Вовлечение аудитории* (пользовательский контент). В трансмедийных проектах должны быть запрограммированы участки истории, отведенные для творчества и активности зрителей. Дженкинс, оперируя понятиями культурных аттракторов и культурных активаторов П. Леви, анализирует активность аудитории второго сезона сериала «Lost». Культурные аттракторы собирали сообщество людей, которые разделяли какие-то интересы (просмотр сериала), а культурные активаторы заставляли их действовать – собирать карты и делиться ими онлайн, пытаться расшифровать текст и т. д.⁶⁴

Авторы трансмедиа должны заранее спланировать не только лакуны для участия аудитории, но и выбрать стратегию приглашения зрителей: явную («Проголосуйте», «Примите участие») или неявную (оставлять зашифрованные послания). Но даже без этих приглашений настоящий трансмедийный проект отличается стремлением аудитории внести свой вклад в историю.

Западная практика продюсирования трансмедиа проектов

Трансмедиа как специфический объект медиапроизводства сочетает в себе, казалось бы, уже обычные для продюсирования типы контента – сериалы, фильмы, книги, видеоигры, мобильные приложения, оффлайн мероприятия. Специфическим аспектом здесь становится необходимость встраивания контента в общую вселенную истории на первых (или до первых) этапах создания контента для каждой платформы. Также следует определить для каждой медиаплатформы ту часть содержания, которая раскроет возможности платформы лучше всего. Создатели трансмедиа должны запрограммировать для потребителей определенный эмоциональный опыт.

Кроме того, для обеспечения партисипаторной составляющей должны быть спроектированы специальные лакуны для творчества аудитории: в проекте должны остаться недосказанности, дающие просьюмерам возможность «додумывания истории». Например, М. Чейбон объяснял популярность рассказов К. Дойла и, как следствие, большую фанатскую активность в Интернете тем, что произведения автора изобилуют «пробелами», некоторые из которых писатель создавал умышленно. В эти пробелы и устремился поток «шерлокианцев». Подобная открытость произведения создает чувство бесконечного горизонта действия, безграничного игрового поля, так что «шерлокианцы» до сих пор играют в игру, начатую самим писателем.

Перед выявлением российской специфики логичным будет сделать обзор сложившейся зарубежной практики продюсирования трансмедиа. Вопросы специфики продюсирования трансмедиа рассматривает Роберт Праттерн. Он отмечает, что разработка трансмедиа зависит от типа проекта (франшиза, портмонто, про- или ретроактивный характер проекта).

Однако можно выделить *пять ключевых компонентов*, на которые стоит обратить внимание при планировании любого трансмедиа:

⁶⁴ Jenkins H. 2009. 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: 15.04.2015).

- история (жанр, персонажи, локации, время, сюжет);
- платформы (временные рамки, типы платформ, технологии);
- аудитория;
- бизнес-модель;
- реализация.

Цель разработки – получить все пять составляющих, работающих в гармонии друг с другом и усиливающих друг друга.

Праттерн отмечает, что создание трансмедиа – не линейный, а циклический процесс. Не требуется создать сразу все пять составляющих одновременно. Стоит начать с небольшой концепции, протестировать ее по всем составляющим, выявить недостатки и пройти этот путь вновь, учитывая результаты предыдущего тестирования.

Авторы также должны ответить на *четыре вопроса*:

– *важность нарратива*: насколько важна история, какова степень авторского контроля над ней;

– *важность участия*: насколько важно, чтобы аудитория способствовала обогащению проекта;

– *важность реального мира*: насколько значимо то, что история пронизывает реальный мир, реальные места, события и людей;

– *важность игры*: насколько важно указать аудитории на какую-то цель (найти, собрать, разгадать что-либо в проекте).

Кратко охарактеризуем алгоритм продюсирования всех элементов трансмедиа.

Аудитория

На *первом этапе* разработки проекта нужно отталкиваться от аудитории (ее качеств, потребностей) и той роли, которую ей готовы отвести в проекте (от начальных форм активности до соучастия в разработке сюжета). Кроме того, следует понять, какую историю хотят рассказать авторы проекта, как она будет представлена аудитории, как аудитория влияет на историю с течением времени, насколько история базируется на событиях реального мира (в противовес вымышленному).

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.