

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ПРОДЮСИРОВАНИЯ ТРАНСМЕДИЙНЫХ ПРОЕКТОВ

Статья посвящена изучению нового феномена отечественного медиабизнеса – трансмедийного продюсирования как современного тренда медиакультуры. Выявлена обусловленность появления трансмедийной продукции актуальными культурными практиками потребителей. Изучены технологии создания трансмедийных историй, организации повествования и культуры коммуникации с аудиторией на различных платформах, техник монетизации проектов. Определены теоретико-методологические основы продюсирования трансмедийных проектов: системный, проектный и синергетический подходы.

**Ключевые слова:** *трансмедиа как актуальный тренд медиакультуры; продюсирование в новой технологической среде; культура медиапотребления; профессиональная организация трансмедиа повествования; монетизация контента; системная совокупность; проектные ограничения и требования; синергетический эффект.*

Изменившиеся практики медиапотребления актуализируют новые технологии создания и продюсирования контента.

Требование современной аудитории (слушателей/зрителей/читателей) – иметь доступ к контенту в любое время и на любой платформе. Принципы избирательности и готовности к потреблению «здесь и сейчас» во многом определяют ее поведение. Но не только. В условиях разнообразия медиапредложений современный пользователь, формируя картину дня/события, как правило, использует совокупность источников. Очевидно, что онлайн-ресурсы выгодно отличаются оперативной информацией, телевидение и радио – освещением событий в развитии, а принт – аналитическими обобщениями. Подобный серфинг не только не предоставляет сложности для сегмента социально-активной аудитории, но является новым ее требованием, предъявляемым к организации комьюнити со стороны производителей. Тем более что медиа имеют различные периоды «прайм-тайма»: утренние часы – радиоэфир, дневное время – онлайн-СМИ и печать, вечернее – телевидение, мобильные приложения, социальные сети. Обращаясь к различным средам, пользователь способен как сформировать представление о том или ином событии, так и оказаться увлеченным специально созданным для него кластерным повествованием на различных платформах, подтвердив, таким образом, способность СМИ оказывать воздействие на массовую аудиторию. Причем подобное специально организованное повествование представляет не только и не столь-

ко линейное, сколько параллельное «рассказывание истории» на различных абонентских устройствах, то есть в различных СМИ. Возможности современной технологической среды, стремление аудитории использовать совокупность медиаресурсов, тренд конвергенции, приведший к объединению СМИ разных платформ в единые медиахолдинги/медиагруппы/медиакорпорации актуализирует появление новых продуктов в отечественной практике масс-медиа – трансмедийных проектов – и, соответственно, обуславливает совершенствование традиционных техник продюсирования контента.

*Целью данной работы является изучение дискурсивного поля трансмедиа повествования, а задачами – обобщение представлений о технологии трансмедиа в научном сообществе, определение методологических основ продюсирования трансмедийных историй и анализ продуктивного отечественного опыта продюсирования трансмедиа с позиции соответствующих подходов.*

Собственно термин ‘трансмедиа’ появился в зарубежной практике и теории, предлагает новый тип создания медиатекстов и «рассказывания» их аудитории. Трансмедийность предполагает такой способ повествования, при котором информация (содержание истории) распространяется с использованием различных медиа платформ. При этом трансмедийность – это не просто портирование одного и того же контента на различные медиа, а придание нового и уникального аспекта самой истории для каждой платформы. Трансмедийное из-

ложение может быть представлено в виде гигантского лобзика, где кусочки существуют в различных платформах, а абоненты, потребляя изолированные болванки, комбинируют их, создавая большую историю [4].

Обобщая историю вопроса, отметим, что феномен трансмедиа возник в начале 50-х XX века в практике Disney как часть маркетинговой стратегии Disneyland парка и выполнял функции его продвижения в ТВ-шоу «Клуб Микки-Мауса». Как бизнес технология апробирована в 90-х годах XX века, позволившая значительно увеличить масштабы и разнообразие коммуникации с аудиторией в проектах «Звездных войн». Всему миру известные истории этой эпической саги представлены в шести фильмах, телевизионных шоу, книгах, игрушках и пр. Миллениум подарил миру новые кинематографические трансмедийные проекты-вселенные «Матрица» (три полнометражных и анимированные короткометражные фильмы, игры, комиксы и товары) и «Искусственный интеллект», на продвижение которого работала интерактивная компьютерная игра в жанре альтернативной реальности, включающая тысячи веб-сайтов и реальные акции в городах.

В 2010 году специальность «продюсер трансмедиа» была официально ратифицирована Продюсерской гильдией Америки, в обязанности которого входит сопровождение контента как минимум по трем различным медиaplatformам.

С 2003 года идея трансмедийного продакшн концептуализирована в трудах Генри Дженкинса, профессора коммуникации, журналистики и кинематографического искусства при Университете Южной Калифорнии, автора более десятка книг по различным аспектам медиа и популярной культуры. Г. Дженкинс в том числе является автором книги «Convergence Culture» («Конвергентная культура») [5].

Теория трансмедиа имеет имплицативный характер, является продолжением исследований Д. Ламберта, К. Миллера, Г. Кресса, Т. Леувена, А. Белла, Г. Ферраро, Б. Буша и других зарубежных исследователей, исследующих проектирование медиатекстов в цифровых средах.

Так, Д. Ламберт выявляет требования для «построения эффективной цифровой истории», в которой, на взгляд исследователя, отражены основные законы режиссуры:

1. Точка зрения или идея автора. Автор должен решить, что пытается сообщить своим

слушателям/зрителям/читателям/ пользователям. Что автор надеется донести до аудитории, в расчете на то, что публика поймет, о чем он собирается сказать?

2. Главный драматургический вопрос или тема. Автор стремится, чтобы зрители до самого конца истории напряженно следили за развитием сюжета, искали ответ. Для того чтобы создать энергию и не отпускать зрителей, сам вопрос должен быть поставлен в самом начале. Только тогда, когда на вопрос получен ответ, история закончена.

3. Эмоциональное вовлечение аудитории. Каждый аспект истории должен быть использован для усиления эмоциональности содержания. Вовлечению способствуют различные выразительные средства.

4. Закадровый голос. Наиболее эффективным инструментом автора зачастую выступает его собственный голос как уникальный элемент выразительности и трансляции позиции автора.

5. Музыка. Использование музыки добавляет значимости истории, усиливает ее. Музыка дает аудитории подсказку на то, какие эмоции они должны чувствовать именно сейчас.

6. Просчитанная структура истории. Для лучшего понимания автор закладывает в цифровую историю ключевые моменты, идентификационные ключи, которые указывают аудитории на логику подачи, помогая ей осмыслить, домыслить и ощутить заданное автором отношение.

7. Стимуляция. Темпо-ритмическая организация истории. Цифровые истории в качестве непременно важного выразительного элемента содержат ритм (напряжение) и темп (скорость). Изменение темпо-ритма может быть очень эффективным инструментом в истории. Замедляя, останавливая и продолжая историю снова, можно получить нужный эффект: управление эмоциями аудитории [7].

В работах К. Миллера определяются стратегии организации повествования на цифровых платформах, особое внимание акцентируется на использовании интерактивности цифровых технологий, что, на ее взгляд, позволит обеспечить эффективное планирование развлекательного интерактивного проекта [8].

В исследованиях Г. Дженкинса появление трансмедийности объясняется конвергенцией культуры и появлением новых культурных практик, что обуславливает трансформацию традиционных решений медиа-продюсеров, рекламодателей, технологов производства и...

политиков. Согласно его позиции, конвергенция имеет место и в области технологий, и в пределах отдельной отрасли, одной медиакомпании, и в «головах» потребителей. По Г. Дженкинсу, медиаконвергентность позволяет выявить основные точки «напряжения и перехода», которые характеризуют медиасреду сегодня и будут определять ее в обозримом будущем [6].

Трансмедийное повествование (transmedia storytelling) трактуется им как процесс, при котором отдельные части истории доставляются аудитории по различным каналам с целью создания единого целостного ее представления, при этом каждый носитель имеет уникальное значение для разворачивающейся истории. Ведущее значение в повествовании имеет не совокупность используемых платформ, а совокупность смыслов, которые передаются аудитории на различных платформах. Трансмедийность позволяет предъявить аудитории историю наиболее полно, позволяет проработать персонажи наиболее глубоко, контурно [11].

С. Сcolari, авторитетный испанский исследователь в области трансмедийного повествования, исследуя феномен на основе семиотического подхода и теории нарратива, указывает на необходимость наличия у аудитории не просто некоторой степени медиакомпетентности, а нового уровня медиаграмотности – «множественной» («мульти») компетентности, поскольку мультимодальное повествование предполагает и понимание разных языков разных медиасред, и способность к интерпретации дискурсов разных носителей.

Кроме того, ученым введен категориальный аппарат, применимый к трансмедиа: «первичная моделирующая система», «многослойный текст», «неявные потребности», «вымышленный мир», и выявлены четыре стратегии расширения повествования: создание расширяющих микроисторий, параллельных и периферийных историй, создание контента пользователями платформ.

Чрезвычайно полезной представляется разработанная ученым классификация типов участия аудитории в трансмедийных проектах, согласно которой первый уровень представляют пользователи отдельных моноединиц трансмедийного проекта, которые не принимают во внимание и не интересуются целостным проектом. На втором уровне – аудитория, предпочитающая отдельные виды медиа (кино, телевидение и пр.) и формирующая свое понима-

ние истории в соответствии с содержательными кластерами, представленными на данных платформах. На третьем уровне – потребители трансмедиа, имеющие соответствующий уровень медиакомпетентности и способные полностью реконструировать полную картину трансмедийного проекта, переходя от одной медиаплатформы к другой.

Карлос Альберто Сcolari отмечает, что трансмедийная история имеет значительный экономический потенциал, основанный как на возможностях интеграции брендов в целостное повествование, так и на продажах различных медийных (эфирных и неэфирных) носителей [9].

Отечественная научная школа в области трансмедиа представлена немногочисленными работами, среди которых исследования Н. Л. Соколовой. Н. Л. Соколова возникновение трансмедийности обуславливает культурной традицией, приведшей к миграции и синергии жанров и распространением новых информационно-коммуникативных технологий постиндустриального общества. Важная роль, по мнению исследователя, в трансформации медийной текстуальности отводится активности аудитории как «интерпретативным сообществам», которые обеспечивают не только целостную интерпретацию всего корпуса медиатекстов истории на различных платформах, но включаются в производство трансмедиа, развивая режиссерский замысел и продюсерские решения [2].

Различные аспекты продюсерской деятельности нашли отражение в работах зарубежных (Д. Барнуэл, К. Келлисон, А. Айрис, Ж. Бюген и др.) и отечественных исследователей (Е. Л. Варганова, Г. П. Иванов, Н. Б. Кириллова, И. Ю. Левитина, П. К. Огурчиков, В. В. Падейский, В. И. Сидоренко, Ю. М. Сумин, Т. Н. Суминова, А. А. Тютрюмов и др.). Примеряя возможности продюсера как создателя окупаемого контента к практике трансмедиа, процитируем А. А. Тютрюмова: «Общая целевая ориентация и функциональная направленность продюсерской деятельности единообразна [для разных платформ. – А. С.]. В то же время задачи, решаемые продюсерами, будут различаться в зависимости от типа, вида, жанра создаваемого произведения и этапа производственного цикла» [3].

Проблема повествования и продюсирования трансмедийных проектов является предметом дискуссий ученых и практиков во всем мире. Так, в рамках ежегодной конферен-

ции International Communication Association (ICA) в Лондоне семинар «Трансмедийное повествование: теория, методы и стратегия исследования» (Transmedia Storytelling: Theories, Methods and Research Strategies) при поддержке ученых С. Сколари (Департамент коммуникаций университета г. Барселона) и Индрека Ибруса (Baltic Film and Media School (BFM) Таллинского университета) позволил рассмотреть проблемы глобальной трансформации традиционного коммуникационного ландшафта в XXI веке, transmedia storytelling как основную стратегию медиакорпораций по повышению лояльности и развитию взаимодействий с пользовательской аудиторией, включая ее «в расширение» и развитие медиасторий [10].

В России наблюдается повышение интереса к трансмедиа продюсированию, который приобретает, пожалуй, характер цунами. Специалисты отечественной медиаиндустрии совместно с зарубежными коллегами организуют обучающие семинары, кейс-кампусы, воркшопы по освоению практик трансмедийного повествования. Презентации технологии и опыта адаптации трансмедиа к возможностям российского медиабизнеса, поведенческим стереотипам отечественной аудитории прошли и при Союзе кинематографистов РФ («Трансмедиа и кроссмедиа: новые возможности, новые горизонты. Основные тезисы», Москва, 2013 год), и в Московской школе кино («Трансмедиа истории и модели монетизации контента», 2013 год) и во многих других компаниях, ориентированных на продакшн кино и телевидения. Более того, еще в 2012 году российской киношколой Cinemotion проведен конкурс сценариев трансмедийных историй, а в 2013 компания «СТС Медиа» явилась организатором международного конкурса трансмедийных проектов «Content 360», который прошел в Каннах в рамках международного рынка контента MIP TV-2013.

Тем не менее, осмысление трансмедиа продюсирования в отечественной науке крайне недостаточно.

Теоретико-методологической основой продюсирования трансмедиа являются идеи системного (А. Н. Аверьянов, В. Г. Афанасьев, И. В. Блауберг, А. А. Богданов и др.), проектного (Ф. Бэбюли, Ю. И. Попов, Ю. И. Катасонов, О. В. Яковенко и др.) и синергетического подходов (В. А. Игнатова, Е. Н. Князева, Г. Хакен и др.)

Рассмотрим применение обозначенных подходов в комедийном сериале «Кухня» («СТС-Медиа»), успешной трансмедийной истории отечественной контентной индустрии [1].

Системный подход позволяет рассмотреть комедийный сериал как совокупность взаимосвязанных элементов, взаимодействие которых порождает новые (интегративные, системные) качества, не присущие ее образующим. К таковым элементам-продуктам относятся: четыре сезона по 20 серий на российском сетевом канале СТС; полнометражный фильм «Кухня в Париже» (ведутся съемки очередного полного метра «Кухня в Китае»); документальный фильм «Кухня. Фильм о фильме»; книга «Кухня. Любовь на десерт» (готовится к выпуску очередная – «Кухня. Счастье по рецепту»); DVD-коллекции сериала каждого сезона; коллекция саундтреков сериала, собранная из 20 треков первых трех сезонов; мультимедийный сервис, который включает новостную ленту сериала, презентации героев, фотоколлекции с мест съемок, виртуальный тур на основную съемочную площадку; официальные группы сериала в социальных сетях («Фейсбук» и «Вконтакте»); фан-сайт сериала «Кухня»; собственная социальная сеть сериала «FriendBook»; наконец, немедийная продукция – кухонная утварь (различные контейнеры и жидкие мыла с символикой «Кухни»). Эти взаимосвязанные компоненты создают единую трансмедийную историю, которая, имея единый поступательно разворачивающийся сюжет, одновременно и параллельно «рассказывается» аудитории на разных платформах.

Проектный подход накладывает своеобразные рамочные ограничения на трансмедийную историю и очерчивает «Кухню» как продюсерский телепроект, к созданию которого предъявляются четыре основных требования:

1. Ориентация на получение прибыли.
2. Ориентация на целевую аудиторию различных платформ.
3. Ограничение по бюджету, времени подготовки, производства и эфирного показа.
4. Развитие драматургической кривой на протяжении всего проекта.

Так, окупаемость каждого элемента-продукта обеспечивается различными источниками:

- во-первых, сериал создан при финансовой поддержке Министерства культуры РФ;
- во-вторых, все продукты (от выходов на телеканале, мультимедийного сервиса до YouTube) являются своеобразным контейне-

рами для рекламодателей и, судя по плотности рекламных роликов, весьма удачными;

в-третьих, полнометражный фильм окупился за счет продаж билетов, книг, DVD и CD – розничных продаж, кухонной утвари – интернет продаж.

Весьма перспективным направлением в монетизации трансмедийных проектов является интеграция торговых брендов в контекст истории на всех медийных платформах. Это способно обеспечить действительно масштабную маркетинговую коммуникацию с аудиторией проекта и работать на его окупаемость.

Расширение аудиторных границ и вовлечение ее большого числа в проект осуществляется на основе учета поведенческих практик разных возрастов и различной медиакомпетентности отечественной аудитории. Так, для различных аудиторных групп используются разнообразные формы повышения лояльности и вовлечения: викторины на СТС проводятся по итогам просмотра серий комедии, а интернет-голосования в пользу того или иного героя истории – на онлайн-сервисах.

Кроме того, системное использование отсылок к различным фильмам и телепередачам (например, к сериалам «Гражданин начальник», «Обмани меня», «Санта-Барбара», «Осторожно, модерн!», «Осторожно, Задов!», «Надоедливый апельсин», «Два отца и два сына», фильмам «Бесславные ублюдки», «Пятый элемент», «Люди в черном», «Блеф», «Беги, Лола, беги», «Бриллиантовая рука», «Звездные войны», «Захват», «Смертельное оружие», анимационной трансмедийной истории – «Шрек», телепроекту «Голос») позволяет создавать не что иное, как многослойный текст (по К. А. Сколари), и привлекать аудиторию разных возрастных сегментов, как минимум, на первичную моделирующую систему – телеканал СТС. Вовлечение максимальной аудитории на данном этапе, а это подтверждается высокими рейтингами, позволяет ей серфинговать и на другие платформы.

Ограничение по бюджету, времени подготовки, производства и эфирного показа четко выдерживается и подтверждается графиком премьер, рассредоточенным по времени так, чтобы каждый новый продукт «поймал волну» интереса аудитории.

Проект имеет единую сюжетную историю, драматургия сериала последовательно и параллельно развивается на всех медиаресурсах. Структурно каждая серия имеет три законченные сюжетные линии, причем в начале и в кон-

це обычно звучит философское изречение или резюме главных героев, подводящие итог событиям эпизода. Это в полной мере соответствует требованиям Д. Ламберта. Кроме того, постоянное использование графики как способа озвучивания внутреннего голоса или мыслей героев, темпо-ритмическая организация повествования способствует максимальному вовлечению аудитории, ее увлечению проектом.

Синергетический подход позволяет взглянуть на проект «Кухня» как на неравновесную и нелинейную систему, способную к самоорганизации и саморазвитию. «Интерпретативные сообщества» (по Н. Л. Соколовой) играют в данном случае определяющую роль. Они позволяют обеспечивать флуктуационное расширение повествования (по К. А. Сколари), самостоятельное пользовательское развитие контентной истории, решение судебных участников проекта, что приводит к синергетическому эффекту – новому качеству трансмедийной истории – созданию целой Вселенной проекта как системы нового уровня и качества.

Таким образом, феномен трансмедийного продюсирования актуализирован трендом медиаконвергенции и, соответственно, изменением практик медиапотребления в новой технологической среде. Значительный опыт научного осмысления и практик зарубежных коллег, выявленные в данном исследовании теоретико-методологические основы продюсирования трансмедиа проектов указывают на необходимость пересмотра традиционных практик монопродюсирования проектов.

### Список литературы

1. Кухня [Электронный ресурс] / «СТС-Медиа». URL: <http://ctc.ru/rus/projects/serials/kukhnya/>.
2. Соколова, Н. Л. Трансмедиа и «интерпретативные» сообщества / Н. Л. Соколова // Междунар. журн. исслед. культуры. 2011. № 3 (4). С. 16–21.
3. Тютрюмов, А. А. Сущностные основы продюсирования на телевидении / А. А. Тютрюмов // Вестн. Рос. акад. естеств. наук. 2012. № 16 (3). С. 113–116.
4. Хатчингс, С. IBC2011: Трансмедиа. Концепция мультиплатформенного продвижения [Электронный ресурс] / С. Хатчингс // Mediarama. URL: [mediarama.ru/index.php](http://mediarama.ru/index.php).
5. Jenkins, H. [Электронный ресурс] // The official weblog of Henry Jenkins. Copyright

Genesis WordPress. URL: <http://henryjenkins.org/aboutmehtml>.

6. Jenkins, H. The Cultural Logic of Media Convergence / H. Jenkins // *International Journal of Cultural Studies*. 2004. Vol. 7, Issue 1. P. 34–35.

7. Lambert, J. Digital Storytelling Cookbook and Travelling Companion version / J. Lambert. Digital Diner Press, 2003. P. 9–19.

8. Miller, C. Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment / C. Miller. Boston: Focal Press, 2004. 472 p.

9. Scolari, C. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production / C. Scolari //

*International Journal of Communication*. 2009. Vol. 3. P. 586–606.

10. Transmedia storytelling: a preconference [Электронный ресурс] / International Communication Association (ICA) Annual Conference. Create a free website or blog at WordPress.com. URL: <https://ica2013transmedia.wordpress.com/about/>.

11. Transmedia 202: Further Reflections [Электронный ресурс] // The official weblog of Henry Jenkins. Copyright Genesis WordPress. URL: [http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html#sthash.nBqOROjh](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html#sthash.nBqOROjh).

Сумская Анна Сергеевна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры режиссуры кино и телевидения Челябинской государственной академии культуры и искусств.

[anyuta.sumskaja@yandex.ru](mailto:anyuta.sumskaja@yandex.ru)

Sumskaja A. S., candidate of pedagogical science, associate professor in the department of film and television directing, Chelyabinsk state academy of culture and arts. [anyuta.sumskaja@yandex.ru](mailto:anyuta.sumskaja@yandex.ru)

## THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASICS FOR PRODUCING TRANSMEDIA PROJECTS

The article is devoted to the study of a new phenomenon of native mediabusiness – transmedia producing. Appearance of transmedia production is revealed to be conditioned by actual cultural practices of consumers. The author attempts to study the discursive field of transmedia narrative and generalizes ideas of transmedia technology in the scientific society (H. Jenkins, J. Lambert, C. Miller, C. Scolari, N.L. Sokolova and others). The author investigates technologies of transmedia stories creation, organization of narrative and ways of communication with the audience within different platforms, techniques of project monetization. The article defines theoretic and methodological basics for producing transmedia projects: system, project and synergetic approaches. The article describes the experience of producing transmedia stories in native practice from the point of view of relevant approaches, demands of “effective digital story construction”, using opportunities of digital technology interaction. The article also adopts categorical apparatus: primary modeling system, multi-layer text, latent needs, imaginary world, interpretative societies. By the example of transmedia project “Cuisine” (“STS-Media”) it analyzes the usage of strategies of narrative extension: extensive microstories, parallel and peripheral stories, content created by platform users.

**Keywords:** *transmedia; producing in new technological sphere; culture of media consumption; organization of media narrative; content monetization; system assembly; project limits and demands; synergetic effect.*

### References

1. Kitchen. (2015) «CTC media», <http://ctc.ru/rus/projects/serials/kukhnya/>. accessed 19.11.2014 (in Russ)
2. Sokolova, N. L. (2011) Transmedia and «interpretive communities» // *International Journal of cultural studies* №. 3 (4). - P.16-21. (in Russ)
3. Tutumov, A. A. (2012). Essential fundamentals of television production // *Bulletin of the Russian Academy of natural sciences* / №16 (3). - P.113-116. (in Russ)
4. Hutchings, C. (2011) «IBC 2011: Transmedia. The concept multiplatform, production» in *Mediarama*, [mediarama.ru/index.php...](http://mediarama.ru/index.php...) accessed 2.01.2015 (in Russ)

5. Jenkins, H.: / *The official weblog of Henry Jenkins* - Copyright Genesis WordPress. <http://henryjenkins.org/aboutmehtml>. accessed 21.12.2014
6. Jenkins, H. (2004) *The Cultural Logic of Media Convergence* / H.Jenkins // *International Journal of Cultural Studies*. Volume 7. Issue 1. P. 34–35.
7. Lambert, J. (2003) *Digital Storytelling Cookbook and Travelling Companion version*, Digital Diner Press. P. 9-19.
8. Miller, C. (2004) *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment*, Boston: Focal Press. 472 P.
9. Scolari, C. (2009) *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production*/C. Scolari // *International Journal of Communication*. Volume 3. P. 586-606.
10. *Transmedia storytelling: a preconference-2013*/ International Communication Association (ICA) Annual Conference.- Create a free website or blog at WordPress.com, <https://ica2013transmedia.wordpress.com/about/> accessed 5.01.2015
11. *Transmedia 202: «Further Reflections»* (2011)/ The official weblog of Henry Jenkins, [http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html#sthash.nBqOROjh.dpuf](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html#sthash.nBqOROjh.dpuf) accessed 15.01.2015

*Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).  
Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 343–350.*

УДК 37.013.8, ББК 74.6

**В. И. Тармаева**

## КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ И ИГРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Компьютерная игра предстает в качестве единственного вида виртуальной художественной культуры. Компьютерная виртуальная реальность, в которую «погружается» зритель, является концептуально новым художественным пространством и выступает специфической сферой коммуникативной деятельности, возникающей во время контакта со зрителем и реализующейся только в процессе этого контакта. Неизбежно процесс расширения формы и содержания коммуникации людей распространяется и на игровые рецензии, написанные профессиональными геймерами-журналистами.

**Ключевые слова:** видеоигра; художественная виртуальная реальность; интерактивность; жанр; геймплей; техническое искусство.

Статья посвящена исследованию специфики компьютерной игры как жанра виртуальной художественной культуры и особенностей обзорного жанра игровой журналистики.

Представленная классификация компьютерных игр (материал статьи) стала возможной благодаря изучению в основном работ американских авторов, поскольку именно США и Япония долгое время были лидерами как в разработке компьютерных игр, так и в «распространенности» увлечения компьютерными играми. Наиболее полная и всесторонняя информация содержится в книгах, созданных бывшими или действующими разработчиками игр, такими как

E. Adams, C. Bateman, C. Crawford, A. Rollings [см., например: 6; 7; 8; 9; 10].

Компьютерная игра, несомненно, является жанром художественного творчества, поскольку отвечает всем основным требованиям художественного произведения [5]. В связи с этим возникает необходимость исследования компьютерной игры как жанра современной художественной культуры.

Логичным представляется сначала обратиться к свойствам художественного произведения. Художественное произведение обладает целостностью и внутренней завершенностью и как самодостаточная единица культурно-