

Трансмедиа сторителлинг и продвижение видеоигр: перспективы применения

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Гарцева Полина Евгеньевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия
E-mail: gartsevape@gmail.com

К определению трансмедиа-сторителлинга существует несколько подходов. Так, американский философ Генри Дженкинс в своей статье «Transmedia 202» дает следующее определение данного термина: «Трансмедийное повествование представляет собой процесс, при котором все элементы художественного произведения распределены между различными медиаплатформами для того, чтобы создать целостное сюжетно-композиционное пространство. В идеальном случае каждый медиум делает свой собственный уникальный вклад в раскрытие рассказываемой истории». Иными словами, трансмедиа сторителлинг - технология изложения истории, в которой задействованы все современные виды медиа (кино, видео, комикс, интернет, игры, фото, мобильные платформы), форматы и цифровые платформы.

Трансмедиа-сторителлинг - глобальный тренд современности, в связи с чем всё чаще попадает в призму исследований современных философов и культурологов. Одна из наиболее перспективных сфер применения трансмедиа-сторителлинга - маркетинговые коммуникации и продвижение товара. Благодаря своей нарративной природе трансмедиа-сторителлинг актуален в сфере продвижения медиаконтента, к которому, в том числе, относятся видеоигры.

Несмотря на существующее в обществе предубеждение против видеоигр (сомнения в их пользе, влиянии на психику, художественной и образовательной ценности и т.д.), game development (разработка видеоигр) является прибыльным бизнесом. Согласно данным исследовательской группы SuperData, в 2016 году доходы мирового рынка видеоигр составили 91 миллиард долларов. При этом игровой рынок переполнен и существует в условиях достаточно жесткой конкуренции, в связи с чем компании, как небольшие, так и крупные, вынуждены прилагать значительные усилия для продвижения своего продукта. Несмотря на то, что видеоигры имеют большое влияние на современную массовую культуру и занимают крупный сегмент цифрового рынка, долгое время технологии PR и рекламы в данной области не изучались. Видеоигры применительно к трансмедиа сторителлингу зачастую рассматриваются лишь как его инструмент, одна из платформ. Однако при рассмотрении специфики видеоигр и трансмедиа сторителлинга становится ясно, что трансмедиа сторителлинг может и должен стать одним из инструментов продвижения видеоигр.

Трансмедиа сторителлинг заключается не только в повествовании на различных платформах, но и в интеракции с потребителем контента. Игровой опыт интерактивен по своей природе, поскольку игрок способен преобразовывать игровой мир уникальным способом (в первую очередь то касается игр с открытым миром и нелинейным повествованием). Задача издателя игры при построении кампании средствами трансмедиа сторителлинга - дать игроку возможность почувствовать свое влияние на игровой мир. Распространенный способ - позволить игроку принять определенные решения, влияющие на состояние игрового мира, еще до начала самой игры. Это возможно как через интеграцию с предыдущими частями игры, так и с использованием других платформ (пример - сервис Dragon

Age Keeper, который не только позволял игрокам настроить мир Dragon Age Inquisition, но и поделиться своим видением с другими игроками).

Вовлеченность потребителя в индустрии видеоигр очень высока. Сообщество потребителей видеоигр - это определенная субкультура, со своим языком и ценностными установками. Как пишет Скотт Стейнберг в книге «Videogame Marketing and PR», в игровой индустрии для эффективного привлечения целевой аудитории необходимо быть ее частью[1]. В связи с этим барьер между компанией и игроком стирается. Разработчик, чтобы заинтересовать аудиторию, делает процесс создания игры прозрачным (дает интервью СМИ, активно делится контентом игры и т.д.). Разработчик крупного проекта находится под пристальным вниманием СМИ и игрового сообщества на стадии производства, постпродакшна и даже тогда, когда не занимается очередным проектом. Компания, создающая видеоигры, находится в постоянном процессе активной коммуникации с потребителем. Зачастую видеоигра не существует по отдельности, а чаще является частью какой-либо игровой франшизы. Это дает почву для разработки целого игрового мира и развития в нем истории. Николас Земан в книге «Storytelling for interactive Digital Media and Videogames» пишет следующее: «Игровой опыт начинается в момент запуска игры и прекращается только тогда, когда игрок перестает играть в игру навсегда. Игровой опыт не обязан заканчиваться с выключением игры. . . Игра продолжает присутствовать в голове игрока каким-либо образом до того момента, когда в нее заканчивают играть навсегда. . . Хорошая история должна заставлять игрока возвращаться к игре вновь и вновь».^[2]

Однако крупный проект в наши дни редко существует в формате всего лишь одной видеоигры. Как правило, современный крупный проект вне зависимости от жанра состоит из линейки различных игр (зачастую на разных платформах), дополнений к ним, а также большое количество неигрового материала - комиксы, книги, артбуки. Таким образом, справедливо будет сказать, что игровой опыт может длиться гораздо больше времени, чем непосредственное прохождение игры. В заинтересовавший его по-настоящему AAA-проект игрок может не перестать играть никогда. Переживать игровой опыт снова и снова позволяют различные материалы, изданные на других платформах - веб-сериалы, комиксы и даже полноценные фильмы. С одной стороны они разворачивают историю по-новому, а с другой - увеличивают охват аудитории и напоминают о конкретном игровом мире игровому сообществу.

Итак, учитывая особую специфику видеоигр (интерактивность, глубокую вовлеченность потребителя, конструирование особого игрового мира) можно сделать вывод, что трансмедиа сторителлинг - один из наиболее перспективных инструментов продвижения в данной области.

[1] Стейнберг С. VIDEOGAME MARKETING AND PR Vol. 1: Playing to Win .- Coldstream: Power Play Publishing, 2007. С. 23.

[2] Storytelling for interactive Digital Media and Videogames - N. B. Zeman, гл. 17.6 Designing the Player Experience - электронное издание

Источники и литература

- 1) Дженкинс Г. Трансмедиа 202
- 2) Дженкинс Г. Convergence Culture
- 3) Земан Н. Storytelling for interactive Digital Media and Videogames
- 4) Стейнберг С. VIDEOGAME MARKETING AND PR Vol. 1: Playing to Win

- 5) Галенкин С. Маркетинг игр
- 6) Как это делается: продюсирование в креативных индустриях