

**ТРАНСМЕДИАЛЫҚ БАЯНДАУ ТҰЖЫРЫМДАМАЛАРЫ: ТЕОРИЯЛЫҚ
НЕГІЗДЕР МЕН ҚОЛДАНБАЛЫ АСПЕКТІЛЕРДІ ТАЛДАУ**

Аренова Ғалия kurak.gulb@mail.ru Х.Досмұхамедов атындағы Атырау университеті
«Журналистика және ақпарат» білім бағдарламасының 2 курс студенті. Атырау қ.
Қазақстан Республикасы. Ғылыми жетекші: э.ғ магистрі, оқытушы Құрақ Г.А

Заман талабына сай ақпаратты бір форматта беру ешқашан нәтиже бермесі анық. Әсіресе медиа өнімдерді аудитория талабына қарай немесе қажеттілігіне орай кез келген формада ұсыну қаржылық пайда көрудің ең үздік жолы. Осы тұста жаңа медианың өнімі трансмедиялық баяндау қоғамға тез еніп келеді. Трансмедиялық баяндаудың нақты көрінісін ойын-сауықтық салаларда жиі кездестіруге болады. Ал, трансмедиялық баяндау дегеніміз не, авторлар еңбектері мен ондағы тұжырымдар қандай сынды тақырыптарға толық тоқталамыз. Трансмедиялық баяндау – бірнеше платформалар мен кросс-медиялық сериалдық басылымдарды пайдалану арқылы оқиғаны баяндау технологиясы немесе баяндауды ұсыну. Басқаша айтқанда, бірнеше платформалар мен сандық форматтар арқылы бір оқиғаны немесе оның тәжірибесін баяндау және ұсыну әдісі. Бұл ұғымды медиа-франшизалар, сюжеттер және туындыларға бейімделу сияқты кросс-платформалардың дәстүрлі түрлерімен шатастырмау керек. Сюжеттік құрылыс технологиясына қатысты қазіргі дискурста теоретиктер мен практиктердің ерекше қызығушылығы трансмедиялық баяндау тәсіліне байланысты (transmedia storytelling) болып отыр[1]. Бұл ойдан шығарылған ғаламды шексіздікке дейін кеңейтуге мүмкіндік беретін ақпараттық қоғамның көрінісі. Мұндағы ең жақсы мысал – «Жұлдызды соғыстар» (Star Wars, 1977 жыл) және «Аватар» сияқты франшизалар, олар бірнеше медиа платформаларда әр шығарылымда жаңа тарихты ұсынады, баяндауды кеңейтеді және аудиторияға бай сюжеттік әлемді жақсы білуге мүмкіндік береді. Осы тақырыпта жазатын кез келген адам, әрине, 2000 жылдардың басында «Конвергенция мәдениеті» (2006) кітабында трансмедиялық баяндау тұжырымдамасын егжей тегжейлі жазған Генри Дженкинстің есімін айтпай кетпесі анық. Жаңа медиа мен әртүрлі платформалардың сипатына байланысты әртүрлі авторлар мұны басқаша түсіндіреді. 242 Дженкинс «трансмедиа» термині «медиа арқылы» дегенді білдіреді және сыртқы жағынан ұқсас, бірақ әртүрлі құбылыстарға қолданылуы мүмкін дейді. Атап айтқанда, «трансмедиялық баяндау» ұғымын дәстүрлі кросс-платформалық, «трансмедиялық» медиа франшизалармен немесе «медиамикстермен» шатастырмау керек. Бұл термин теориялық және практикалық жазықтықта медиа-кейс құбылысын сипаттау үшін қолданылады, онда баяндау бір медиа аясында емес, басқаларын басып алу арқылы оның шекарасынан асып түседі. Әрбір бөлек медианың контенті ортақ бір үлкен сюжеттік әлемнің бөлігі болуға тиіс, немесе өзі айтып өткендей: «...трансмедиялық баяндау әр жаңа арнасы бөлек бір дүние болып, ортақ сюжетке үлесін қосқан кезде, ол бірнеше медиаплатформаларда бөлініп таратылады»[2]. Дженкинс келтірген бір мысал – DC Comics медиа конгломераты. Бұл ұйым көрермендер кейіпкердің артқы тарихын түсінуі үшін онымен байланысты фильмдерді шығармас бұрын комикстер шығарады. Трансмедиялық баяндаудың көп бөлігі сюжеттік желілердің жеке кейіпкерлеріне емес, үлкен күрделі әлемдерге назар аударады, мұнда бірнеше кейіпкерлер мен сюжеттік желілерді ұзақ уақыт сақтауға болады. Сонымен қатар, Дженкинстің айтуынша, трансмедиа неғұрлым кең аудиторияны тарту үшін қалай кеңейетініне назар аударды. Мысалы, DC Comics жас аудиторияны тарту үшін боятын кітапшалар, кейіпкерлердің шағын мүсіндері және тағы басқаларын шығарады. Бұған қосымша ретінде DC компаниясын басып озған Marvel кинокомпаниясын да атап өтпеске болмас. Алғашында комикс болып шыққан туындылар

көрерменді лезде жаулап, аздаған уақыт ішінде аудиториясын кеңейте алды. Қазіргі бұл компания шығарған медиаөнімнің пайдасы жарнамасыз-ақ келіп құйылады. Трансмедиалық баяндауға қатысты әртүрлі ғалымдар әркілы тұжырымдамалар айтып жүр. Мысалы, теоретик Карлос Сколари трансмедиалық баяндауды «нарративтік құрылымның ерекше түрі» деп атайды, бұл әр түрлі медианың бір сюжетін бейімдеу ғана емес екенін түсіндіреді: «комикстегі әңгіме теледидарда немесе кинода көрсетілгендермен бірдей емес». Зерттеуші Джеффри Лонг трансмедиалық баяндау «әлемді құру өнері» деп сипаттама берді. Ренира Рампаццо Гамбарато Экономика жоғары мектебінің медиа департаментінің доценті трансмедиалық баяндауды «әртүрлі платформалардың мазмұнымен танысудан тұратын медиа – өзара әрекеттесудің жиынтық тәжірибесі» ретінде қарастырады. Зерттеушінің тұжырымдамасына сәкес, трансмедиалық баяндау – бұл аудиторияны тартуды қажет ететін міндетті түрде ауқымды және жалғасатын оқиға. Сонымен қатар, әр платформа үшін мазмұн оқиғаның жалпы мазмұнын кеңейтеді, түпнұсқаны түсіну мен оған қатысу дәрежесін арттыратын кеңейтудің бір түріне айналады[3]. Трансмедиалық баяндауға қатысты тұжырымдар бірнеше автордың еңбектерінде кездеседі. Жоғарыда есімі аталған америкалық философ және мәдениеттанушы, Оңтүстік Калифорния университетінің коммуникация, журналистика және кино профессоры Генри Дженкинс тұжырымдамаларына тоқталайық. Генри Дженкинстің тұжырымдамаларына сәкес, трансмедианың басты 7 қасиеті бар деп көрсеткен болатын. Мынадай қасиеттер: -жайылғыштық, -сериялық; -аудиторияны қызықтыру; -субъективтілік; -үздіксіздік; -аудиторияны оқиғаға ендіре білу; -өзіне тартатын «ғаламдық оқиға» идеясын жасау. Міне, аталған қасиеттер бойынша біз трансмедианың өзіне ұқсас басқа саласынан ажырата аламыз. Енді, оларға түсінік беріп көрейік. Жайылғыштық қасиеті – әртүрлі медиаплатформаларда таратылуын, жайылуын айтамыз. Сериялық – бір-бірін қайталамайтын бірнеше бөліктерге, сериаларға бөлінуі. Аудиторияны қызықтыру – бірнеше форматты медиаөнім болғандықтан, ол алдымен өз қызыметін жалғастыру 243 үшін аудиторияға қызықты болуы маңызды. Субъективтілік – қатқан қағида емес, объективті көзқарас қажет емес, автордың өз пікірін, ойын өрбіту қасиеті. Аудиторияны оқиғаға ендіре білу қасиеті – көрермендер өзін ерекше сезініп, оқиғаның бір мүшесі немесе сол жерде өзі отырғандай әсерді сезіне алуы тиіс. Экономика жоғары мектебінің байланыс, медиа және дизайн факультетіндегі медиа департаментінің доценті Ренира Рампаццо Гамбарато трансмедиалық баяндаудың ерекшелігіне қатысты мынадай тұжырымдама келтіреді: егер біріншіден, оқиғаның сюжеттік мазмұны көпшілікті бір ортадан екінші ортаға бағыттайтын болса, жобаны трансмедиялық деп атауға болатындығын айтады; екіншіден, мазмұн көптеген медиумдарды қолдану арқылы жасалады; үшіншіден оқиға әртүрлі құралдар мен платформалар арқылы жасалады; төртіншіден оқиғаның негізгі элементтері әр түрлі платформаларда олардың әрқайсысының функционалдығына сәйкес таратылады; бесіншіден оқиғаға ену кез-келген кезеңде (кез-келген платформада) мүмкін, бұл аудиторияның қатысуын білдіреді[4]. Медиа-кеңесші Роберт Праттерннің айтуынша, трансмедиялық жобаның негізгі компоненттері – бұл әңгіме, ойын (аудиторияны әңгімеге тартуға ынталандыратын механика) және аудиторияны тарту. Баяндау кеңістіктерінің санына (кейіпкерлер, орындар, уақыт), медиа платформалардың санына және олардың бір-бірімен өзара әрекеттесу тәсілдеріне (сериялық, параллель, синхронды, сызықты емес), сондай-ақ аудиторияның қатысу дәрежесі мен түріне (белсенді, пассивті, интерактивті) сүйене отырып, «Трансмедиялық оқиғаларды айтайық: жаңадан бастаушыларға арналған нұсқаулық» кітабындағы Праттерн трансмедияның үш негізгі түрін анықтайды: – Трансмедиа франшизасы – әр түрлі платформаларда бір-біріне тәуелсіз жасалған жеке медиа өнімдерінің сериясы. Зерттеуші

франшизаның мысалы ретінде «Матрица фильмін» мысалға келтіреді, онда трилогияның әр фильміне қосымша материал қоса берілген: графикалық романдар, анимациялық фильмдер, бейне ойындар, кәдесый өнімдері. – Портманто (portmanteau transmedia) – баяндау тәсілі, онда бір оқиға бір уақытта әр түрлі платформаларда жасалады және олардың әрқайсысы оқиғаны толық түсінуге ықпал етеді және тұтас пайдаланушы тәжірибесін құруға қатысады. Портманто форматы көбінесе кеңейтілген виртуалды шындық ойындары (AGR) болып табылады. Мысал ретінде «Қара рыцарь» фильмінің продюсерлері ойлап тапқан Why So Serious ойынын айтса болады. – Кешенді тәсіл – алғашқы екі тәсілдің гибриді. Портманто мұнда оқиғаның кеңеюінің бірі ретінде әрекет етеді. Мысал ретінде «Тулс Лупердің чемодандары» («Tulse Luper Suitcases») жобасын келтіруге болады[5]. Трансмедиалылық сапасын сатып алу уақытына сәйкес жобаларды екі түрге бөлуге болады: проактивті – жоспарлау кезеңінде олар толықтырулар мен тармақтармен әңгімелер ретінде қарастырылады және ретроактивті – олар бастапқы медиа өнімді сәтті іске қосқаннан және іске асырғаннан кейін ғана трансмедиалылық сапасына ие болады. Роберт Праттерн трансмедиа оқиғасы әзірлеуді бастамас бұрын, сіз жобаның түріне негізделуіңіз керек, сонымен қатар мынадай сұрақтарға жауап беруіңіз керек дейді: - нарративтің маңыздылығы – тәжірибе алу үшін оқиғаның өзі қаншалықты маңызды және ауқымды, автордың оны бақылау дәрежесі қандай; - қатысудың маңыздылығы – аудиторияның жобаның дамуына үлес қосуы қаншалықты маңызды, уақыт өте келе аудиторияның қатысуы оқиғаға қалай әсер етеді; - шынайы әлемнің маңыздылығы – оқиғаның нақты әлемге, орындарға, оқиғаларға және адамдарға енуі қаншалықты маңызды; - ойынның маңыздылығы – жоба аудиториясының мақсаты қаншалықты маңызды, ол бір нәрсеге қол жеткізіп, жиналуы керек[6]. 244 Кез келген трансмедиялық жобаны жоспарлау кезінде Праттерн бес негізгі компонентке назар аударуға кеңес береді. Біріншіден, Праттерн жоба аудиториясын анықтауды ұсынады: оның қасиеттерін (әлеуметтік-экономикалық сипаттамаларын), қажеттіліктері мен қалауларын, соның ішінде медиа тұтыну мен технологияларды білу. Бұл аудиторияның жобада қандай рөл атқаратынын шешу маңызды. Екіншіден, Роберт Праттерн трансмедиялық жобаның түрлеріне қарамастан, оқиға драматургияның классикалық қағидаларына сәйкес құрылуы керек деп санайды: кейіпкер мақсатқа жету жолындағы кедергілерді жеңеді. Тек негізгі оқиға жасағаннан кейін ғана қосымша қабаттарды ойлап табуға болады. Медиа-кеңесшінің пікірінше, оқиға екі бөліктен тұрады: тікелей оқиға әлемі, оның кейіпкерлері мен сюжеттік желілері және әр түрлі платформаларда аудиторияның осы элементпен өзара әрекеттесуі кезінде пайда болатын қолданушы тәжірибесі. Үшіншіден, Праттерн платформалар арқылы әртүрлі медиа мен технологиялар үйлесім табады дейді. Ол оқиғаны жеткізетін платформаны таңдағанда екі негізгі факторды ескеруге кеңес береді: аудиторияның ерекшелігі (платформа мақсатты аудиторияның типтік өкілінің өмір салтына сәйкес келуі керек) және белгілі бір тапсырма үшін платформаның өзектілігі, өйткені әр платформа тарихты айтуға ерекше үлес қосады. Платформаларды таңдағанда, Праттерн әрқайсысының артықшылықтары мен кемшіліктерін қарастыруды, бір платформаның күшті жақтары екіншісінің әлсіз жақтарын қалай өтейтінін түсінуді ұсынады. Төртіншіден, Праттерн трансмедиялық жобаның үш негізгі бизнес моделін анықтайды, олардың таңдауы өз аудиториясының ерекшеліктеріне байланысты: 1. Демеушілік 2. Жазылу моделі 3. Freemium: көрермен контенттің бір бөлігін тегін алады, ал бір бөлігін қосымша ақыға алады. Бесіншіден, жобаны жүзеге асыру туралы айтқан кезде, Праттерн дәстүрлі менеджменттің тұжырымдамаларын қолданады: нақты, өлшенетін, қол жетімді және нақты болуы керек мақсаттарды, жобаны жүзеге асыру саласын ескеру, сәттілік өлшемдерін алдын-ала тұжырымдау, нақты бизнес өлшемдерін талқылау қажет. Жаңа заман ортаға енгеннен кейін, адамзат қарым-қатынасы кеңейіп, бүкіл

әлемдік мәдениетке тереңнен әсер етті. Революциялық технологиялық өзгерістер тек қоғам өміріне ғана емес, бұқаралық ақпарат саласының жаңа арнада дамуына түрткі болды. Әлем үшінші толқын – ақпараттық қоғам өркениетіне аяқ басқаннан кейін, ақпарат тарататын түрлі құралдар пайды болды. Жаңа телекоммуникациялар мен технологиялардың, спутниктердің, кабельдік теледидардың, талшықтық оптиканың, бейнекассеталардың, ықшам дискілердің және басқа да компьютерлік және сандық технологиялардың, ұялы телефондар мен планшеттердің пайда болуы – медиа құрылымға айтарлықтай өзгерістер әкелді. Дәстүрлі медиаға қосымша ретінде жаңа медиа құрылып, цифрлық технологиялармен қатар дамып келеді. Бұрынғы заманмен салыстырғанда ақпарат оперативті әрі бір мезетте әлемнің келесі бұрышына тарауға мүмкіндік алды. Еуропада XV ғасырдың ортасында неміс зергері Йоханнес Гутенберг жылжымалы және ауыспалы әріптер арқылы басып шығаруды ойлап тапқаннан кейін, ақпарат таратуда технологиялардың көмегіне жүгінгені анық. Сондықтан медиа құрылымдарда цифрлық технологиялардың алатын орны ерекше. Жалпақ тілмен айтсақ, технологияның көмегінсіз медиа жұмыс істей алмайды. Газет-журналдардың пішінін құрастыру, басып шығару, анимация, фильм, диаграммалар, аудио, видео-бейнелеу материалдары, Үлкен Деректер қоймасы және газеттер мен журналдардың орталықтандырылған жарияланым тек осы озық жүйе арқылы мүмкін 245 болады. Газеттердің интернет-басылымдары да осы жылдам технологияның арқасында мүмкін бола алады. Соңғы жылдары жаңа медианың, әсіресе интернеттің енуі жаңа мүмкіндіктерді тудырды. Немесе Маклюэн тілінде айтқанда жаңа цифрлық медианың пайда болуы ескі технологияның жағдайын күрт жеңілдетуге әкелді және бізді цифрлық революцияның шатасуы кезінде медиа ортамызды кенеттен түсінуге мәжбүр етті. Технологиялар мен бұқаралық ақпарат құралдары бір-бірімен тығыз байланысты және екеуінің ешқайсысы да, әсіресе көптеген индустриалды дамыған және жартылай индустриалды елдердің қоғамнанан бөлініп қала алмайды. Медиа – бұл барлық баспа, сандық және электрондық байланыс құралдарына қатысты термин. Бұқаралық ақпарат құралдары мен технологиялар ерте басылымдардан бастап қазіргі заманғы басылымдарға дейін, радиодан теледидар мен киноға дейін дамыды. Онлайн әлемде көріп отырғанымыздай, жаңа медиа үнемі прогресс үстінде. Газеттер өзекті болып қалу үшін цифрлық технологиялардың көмегіне жиі жүгінеді. Жаңа медиалық платформалардың ақпаратты алуда және өңдеуде қалай әсер ететінін айту қиын. Pew Research Center for Excellence in Journalism жобасы цифрлық жарнамадан түскен табыс өскенімен, 2012 жылы барлық негізгі жаңалықтар журналдарының аудиториясы қысқарғанын хабарлады. Сол баяндамада көп жылдық құлдыраудан кейін газеттердің таралымы шамамен 10 миллиард долларды құрап, тұрақтылықты сақтап тұрса да, цифрлық технологияның көмегімен жасалған медиаөнімдер көп қаражат әкеле алмаған. Соған қарамастан цифрлық технологияларға деген сұраныс әлі де өз өзектілігін жоғалтқан жоқ. Бұл әлемдік тәжірибе көрсеткендей цифрлық технологияның медиа құрылымға тигізетін кері әсері де бар. Алайда, 2019 жылы Қазақстан өзін цифрлы деп жариялап, мемлекеттің барлық саласын цифрландыру керек деп, Елбасы өз жолдауында баса айтқан болатын. Ел президенті 2017 жылдың 31 қаңтардағы Қазақстан халқына арналған өз жолдауында Үшінші жаңғыру туралы, цифрлық технологияны қолдану арқылы құрылатын жаңа индустрияларды және медиасаланы өркендету қажеттілігін, және "коммуникацияның дамуы мен оптикалық-талшықты инфрақұрылымға жаппай қолжетімділікті қамтамасыз ету керек. Цифрлық индустрияны дамыту басқа барлық салаларға серпін береді" деп жариялады[7]. Қорытындылай келе, трансмедиялық баяндау қоғамымызға еніп келе жатқан жаңа жүйе. Трансмедиялық баяндау тұжырымдамасын теориялық зерттеуді тереңдету және практикалық тәжірибе жинақтау шамасына қарай зерттеу мен ұғыну талап етіледі. Өндіріс

тұрғысынан трансмедиялық баяндау күнделікті өмірге енетін әртүрлі әдістерді қолдана отырып, аудиторияны қызықтыратын контексті құруды қамтиды. Осы өзара әрекеттесуге қол жеткізу үшін трансмедиялық өнімдер әр арнаға бірегей контексті жеткізу үшін әртүрлі медиа формаларында әңгімелер жасайды. контекстің бұл бөліктері тек бір-бірімен байланысты ғана емес, сонымен бірге бір-бірімен баяндау синхрондауында болатындығын ескерген жөн. Трансмедиялық баяндаудың аудиторияға жасаған ең басты қызметі – өзіне ұнаған кез келген форматта өнімді тұтынуға мүмкіндік беру. Ал бұл бір бағытта ғана емес, бірнеше бағытта кіріс көлемін арттыранын ұқтырады. Демек, медиаөнімдерді жан-жақтағы платформаларға (фильм, ойын, комикс, кітап, сериал) тарату арқылы пайда көру. Оған бірнеше мысалдарды келтіруге болады: атақты «Гарри Поттер» туындысының кітап, фильм нұсқалары мен оның сиквелдері, «Властелин Колец» туындысының кітабы, фильмдері, приквел мен спин-оффы, бұлдіршін қыздарға арналған «Винкс клубы» италиялық мультсериалдарының ойыны мен мерчтары, қазір жастар арасында танымал болып жүрген бестселлерлердің фильм болып шығарылуы, танымал комикстар арасынан «Темір адам», «Өрмекші адам», «Америка капитаны», «Тор», «Халк», «Бэтмен», «Супермен» сынды кейіпкерлердің фильмі және компьютерлік ойындары мен мерчтарын атауымызға болады. Міне 246 олардың аудитория арасында танымалдылыққа ие болғаны соншалықты, сұраныстан ешқашан шыққан емес. Міне трансмедиялық баяндаудың кереметтілігін осыдан көруге болады. Тағы айта кететін жайт – трансмедиялық баяндау өнімді сату қажеттілігінен емес, тұтынушылардың сұранысынан туған құбылыс деп айтқым келеді.

Қолданылған әдебиеттер тізімі: 1 Краснов Г.С., Сидорня А.А. Теоретическое обоснование концепций трансмедийного сторителлинга // Молодой исследователь Дона, № 1 (10), 2018. С. 98–109. 2 Пильгун М.А. Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста / М.А. Пильгун // Медиаскоп, 2015, № 3. С. 43. 3 https://ridero.ru/books/transmedia_model_razborki/freeText 4 Gambarato R.R. (2013) Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations // Baltic Screen Media Review. №1. P. 80—100. 5 Pratten R. (2011) Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners. Seattle: CreateSpace. 6 Pratten R. Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners. 2nd edition — Seattle: CreateSpace, 2015. — P. 6—7. 7 Қазақстан Республикасы Үкіметінің № 827 "Цифрлық Қазақстан" мемлекеттік бағдарламасын бекіту туралы қаулысы, – 2017.