

# «Это ваше шоу!»: массовые креативные практики в трансмедийных проектах

---

НАТАЛЬЯ СОКОЛОВА

*Самарский Государственный Университет*

**Abstract:** В статье исследуется роль массовых креативных практик, преимущественно онлайн-овых, в формировании и поддержании трансмедийных проектов в сфере популярной культуры. В отличие от работ, в которых любительские практики анализируются с точки зрения эстетического канона, различения «высокой» и «массовой» культуры», «профессионализма» и «любительства», я рассматриваю их в более широком социально-культурном контексте; трактую данные практики как вписанные в современную модель культурного производства. Трансмедиа отражают противоречивый характер современной популярной культуры: возникновение новых возможностей для массовой креативности и, одновременно, тотальная коммодификация любительских практик. В качестве *case studies* выступают проекты «Нашествие», «Метро 2033», S.T.A.L.K.E.R.

**Keywords:** «новые» медиа, Интернет, Web 2.0, массовые креативные практики, трансмедиа, «интерпретивные сообщества», просьюмеры, брэнд, креативные индустрии

---

Указание на то, что распространение «новых» медиа ведет к демократизации медийного пространства, стало привычным. Подобные изменения признаются большинством исследователей и практиков, хотя оценки существенно разнятся: если А. Кин, например, видит в этом свидетельство «смерти культуры», связанной с «революцией любительства» (Keen 2007), то Г. Дженкинс убежден, что возникает новая – «партисипаторная» [participatory] – культура, в которой рядовые пользователи берут власть над медиапотоками в свои руки (Jenkins 2006).

При значительном расхождении мнений относительно того, что именно является новым в «новых» медиа, в дискуссиях последних лет общим является указание на изменившееся качество аудитории (Livingstone 1999, Jermyn&Holmes 2006). Согласно концепциям «активной аудитории» (Дж. Фиске, И. Энг и др.), появившимся в

результате исследования традиционных («старых») медиа, медиапотребление не является пассивным актом, поскольку предполагает интерпретацию потребителями медийных сообщений в конкретном социокультурном контексте. «Новые» медиа создают дополнительные возможности для активности аудитории: современные читатели, зрители, игроки перестали быть просто потребителями, став «просьюмерами» [prosumers]<sup>1</sup>, или потребителями, которые одновременно производят артефакты или медиаконтент, так что, по мнению С. Роузена, сегодня правильнее говорить о «людях, прежде известных как аудитория» (Rosen 2006).

В данной статье я обращаюсь к анализу массовых креативных практик, преимущественно онлайн-овых, в сфере популярной культуры. Подобные практики активно изучаются в западной литературе (см., например: Burgess 2007, Bruns 2008); по отношению к Рунету эта тема изучена в меньшей степени. В русле данной статьи интересны исследования начала 2000-х годов, посвященные «сетературе» в Рунете (Конрадова 2003, Черносвитова 2005, Шмидт 2001), где затрагивались любительские практики написания литературных произведений, «интерактивных» романов и проч. Однако, во-первых, речь шла в основном об искушенных в литературном отношении пользователях, в то время, как сегодня можно говорить о массовизации подобных практик; во-вторых, эти практики анализировались преимущественно в контексте вопроса об эстетическом каноне, критериях различения «высокой» и «массовой», «профессиональной» и «любительской» литературы. Была высказана идея о том, что любительские литературные практики, или «массовое графоманство» (выбор терминов был обусловлен оценочным отношением), – это явление «сетературы и только» (см.: Алексеев и др. 2006)<sup>2</sup>. Однако в современных условиях феномен креативных любительских практик может быть рассмотрен в ином ключе.

Основной тренд в развитии «новых» медиа – еще большее усиление их интерактивной составляющей – приводит к радикальному изменению роли массового пользователя, трансформации традиционной модели взаимоотношений производителей и потребителей масс-медиа. Происходит интенсивное слияние Интернета с политикой, экономикой и проч., граница между онлайн-овой и оффлайн-овой реальностями становится все более и более размытой. Очевидно, что происходящие изменения касаются не только Интернета, это требует анализа креативных любительских практик в более широком социально-культурном контексте. Тенденцией последнего десятилетия стала медиаконвергенция (Hay&Couldry 2011), ее наиболее явным свидетельством является распространение трансмедиа. Исследованию трансмедийных практик был посвящен 5-ый выпуск журнала *Digital Icons*<sup>3</sup>. В этой статье я продолжаю тему, анализируя данный феномен по отношению к сфере развлекательных медиа и популярной культуры.

---

<sup>1</sup> Термин был предложен Э. Тоффлером в книге «Третья волна» (1980).

<sup>2</sup> Энрике Шмидт в рамках этой дискуссии поставила вопрос о властных отношениях и иерархии в литературной сфере относительно к Рунету, переводя тем самым разговор в несколько иную плоскость, которая в последующем в среде российских исследователей не была вполне была развита (см.: Шмидт 2001).

<sup>3</sup> *Digital Icons*. 2011. Issue 5. *Transmedial Practices in Post-Communist Spaces*.

## **От «сетературы» к совместным литературным проектам: массовизация креативных любительских практик**

Современные трансмедийные проекты в сфере популярной культуры стали возможными благодаря массовизации креативных любительских практик. Это связано с дальнейшим развитием цифровых технологий и появлением Интернета «второго» поколения (или Web 2.0), отличительной чертой которого является возможность генерировать «пользовательский контент» [user-generated content] и осуществлять его дистрибуцию посредством онлайн-социальных сетей, блогов и т.д.

В Рунете подобные практики широко распространены: это «народная» поэзия и литература, любительская фотография и видео, флэш-анимация, «народная теле- и кинокритика», «народный перевод» литературных произведений, фан-арт (создание вариаций по мотивам оригинального произведения), моддинг (модификация любителями компьютерных игр) и многое другое. Данные практики я характеризую как «креативные». Во-первых, термином «креативность», который стал активно употребляться с началом «информационной эпохи», фиксируется отличие от локальных, единичных творческих актов. Во-вторых, его использование позволяет избежать коннотаций, присущих термину «творчество», который ассоциируется с модерными категориями новизны, гения, шедевра; в то время как любительские практики, о которых идет речь, вряд ли можно характеризовать в этих категориях. Это практики обычных людей, рядовых пользователей, которые осуществляются для самореализации или развлечения и тесно связаны с повседневной жизнью людей. Подобный феномен отнюдь не нов: известным примером креативности любителей в области масс-медиа являются «самодеятельные» медиа, созданные в рамках движения Do It Yourself<sup>4</sup>. Современные практики вполне вписываются в давнюю традицию любительства, однако они возможны только в условиях распространения цифровых технологий и Интернета.

Массовое распространение подобных практик хорошо видно на примере так называемых «совместных» (или «соавторских» в оценке некоторых организаторов) проектов. Сегодня такие проекты с участием огромного количества читателей стали привычными, они практикуются и помимо интернет-пространства. Подобный опыт был, например, у Дарьи Донцовой: на телеканале «Домашний» в 2006 году шла передача «Роман с Донцовой», ее зрители имели возможность принять участие в развитии сюжета.

В сравнении с мировой практикой в России совместные литературные интернет-проекты стартовали сравнительно недавно. Одним из первых стал выкладывать в Сети свои повести и романы Сергей Лукьяненко. Он еженедельно публиковал в своем блоге главы романа «Черновик» (Лукьяненко 2006), задавая вопросы будущим читателям о поле и возрасте главного героя, стиле будущей книги и т.д. В 2007 году подобную стратегию пробовала использовать Оксана Робски, работая над детективом «Дорога к

---

<sup>4</sup> «Сделай сам» – движение, связанное с контркультурой 1960-х годов. Участники этого движения создали альтернативную медиакультуру, использовали альтернативные «самодеятельные» медиа как средство культурного и политического выражения.

звездам», однако проект не был реализован по техническим причинам (см.: Павлова 2007).

Некоторые культовые романы последних лет создавались при непосредственном участии читателей. Постапокалиптический роман Дмитрия Глуховского «Метро 2033» (Глуховский 2009), рассказывающий о жизни в московской подземке выживших после ядерной катастрофы москвичей, по частям публиковался автором в Интернете, а огромное количество пользователей консультировали его по внутреннему устройству метрополитена, техническим характеристикам оружия и т.д. Роман «Нашествие. Москва-2016» Андрея Левицкого (Левицкий 2011b) – тоже постапокалиптический, описывающий жизнь людей во времена Армагеддона, – создавался немного иначе. Левицкий (Илья Новак) выкладывал на интернет-сайте варианты очередной главы, путем голосования посетителей сайта отбирались наиболее удачные, а позже публиковалась окончательная версия<sup>5</sup>. По этой же схеме была написана вторая книга серии «Нашествие. Буря миров» (Левицкий 2011c). Левицкий считает, что подобная стратегия позволяет развивать сюжет: «Когда много людей пишут примерно одно и то же, становится понятно, что какая-то часть, эпизод или событие в книге не соответствуют внутренней логике повествования» (Левицкий 2010).

Роль читателей авторы оценивают по-разному. По признанию Лукьяненко, работа через Интернет позволила ему учесть предпочтения будущей аудитории, разработать детали, однако при этом он смог избежать «вмешательства в сюжетную и художественную часть» романа (см.: Черненко 2009). Глуховский признается, что советы читателей позволили сделать книгу достоверней в деталях, но их мнение не повлияло на сюжет и «творческую» составляющую: «я с самого начала твердо решил, например, кто выживет, а кто умрет...» (Глуховский 2008). Левицкий оценивает вклад читателей иначе. Исходя из принципа «за текст отвечаю я, а за сюжет – вы», он оставил за собой право не использовать вариант, получивший наибольшее число голосов («все-таки я не машина и не смогу написать то, против чего буду испытывать внутренний протест; цель обсуждения и голосования – отсеять наиболее неудачные варианты сюжета, а не найти единственный ”правильный”»), тем не менее он характеризует такое сотрудничество как опыт *совместного творчества*, а читателей признает *соавторами* (Левицкий 2011a). Все активные участники обсуждений, чьи варианты попали в первую книгу «Нашествия», были упомянуты им в качестве соавторов: среди них самые разные люди, в том числе – очень известные в Сети, например, Олег Швемер-Новак, который предложил несколько интересных сюжетных ходов и создал рисунки по книге (см. иллюстрацию № 1).

---

<sup>5</sup> См. тему «Книга-1(интерактив)» на сайте романа «Нашествие», который позволяет составить представление о технологии «соавторских» проектов: [http://samlib.ru/a/andrej\\_lewickij/index\\_2.shtml](http://samlib.ru/a/andrej_lewickij/index_2.shtml).

### Иллюстрация № 1. «Нашествие: Москва-2016» Андрея Левицкого: книга-интерактив. Скриншот страницы романа на портале Lib.ru

Левицкий Андрей:  
**НАШЕСТВИЕ\_Книга-1(интерактив)**

Журнал "Самиздат": [Регистрация] [Найти] [Рейтинги] [Обсуждения] [Новинки] [Обзоры] [Помощь]

[Авторы] [Жанры] [Произведения] Отсортировано по: [Форме] [Популярности] [Дате] [Наванию]

**Нашествие**  
Аннотация: *игровые романы*

- НАШЕСТВИЕ\_Книга-1(интерактив) (16)
- [S.T.A.L.K.E.R.](#) (7)
- [ТЕХНОТЬМА](#) (9)

• **Как участвовать в создании "Нашествия"** 4к Оценка:7.56\*33 Публицистика [Комментарии: 33 \(06/10/2011\)](#)  
Если вы хотите не только читать "Нашествие", но и стать его автором, прочтите этот раздел.

• **Правила конкурса рецензий "Нашествие-2"** 0к Оценка:5.86\*22 Публицистика [Комментарии: 77 \(13/09/2011\)](#)  
Правила.

• **Нашествие-1.1** 127к Оценка:6.73\*109 Фантастика [Комментарии: 124 \(06/04/2011\)](#)  
[Иллюстрации/приложения: 4 шт.](#)

• **Нашествие-1.2** 134к Оценка:7.98\*55 Фантастика [Комментарии: 462 \(27/02/2011\)](#)  
[Иллюстрации/приложения: 2 шт.](#)

• **Нашествие-1.3 (голосование)** 2к Оценка:8.88\*18 Фантастика [Комментарии: 297 \(26/02/2011\)](#)

• **Нашествие-1.3** 147к Оценка:8.72\*49 Фантастика [Комментарии: 95 \(08/03/2011\)](#)  
[Иллюстрации/приложения: 3 шт.](#)

**ЖАНРЫ:**  
[Проза](#) (114671)  
[Поэзия](#) (294303)  
[Лирика](#) (92986)  
[Мемуары](#) (8815)  
[История](#) (11819)  
[Детская](#) (11536)  
[Детектив](#) (6447)  
[Приключения](#) (13110)  
[Фантастика](#) (47811)  
[Фэнтези](#) (66113)  
[Киберпанк](#) (2440)  
[Публицистика](#) (17547)  
[События](#) (4915)

Источник: [http://samlib.ru/a/andrej\\_lewickij/index\\_2.shtml](http://samlib.ru/a/andrej_lewickij/index_2.shtml) (режим доступа 12 декабря 2011).

## Множественность медиаформатов

Левицкий считает, что у «Нашествия» «очень большая, интересная и захватывающая «вселенная»» (см.: Серебряная 2011). По его замыслу, сюжетные ветки, «которые не пойдут в дело», читатели могут превратить в самостоятельные произведения, получив шанс стать писателями; их можно оформить в сборник рассказов или повестей, «возможно, кто-то сможет написать и роман» (Левицкий 2010). По теме романа уже выпущено несколько аудиокниг, разработан цикл виртуальных игр<sup>6</sup>, начало работать интернет-радио<sup>7</sup>, формируется совместный проект «Нашествия» с международной сетью активных городских игр «Encounter»<sup>8</sup>. «Нашествие» начинает перерастать рамки литературного проекта.

Как мультимедийные развиваются многие российские проекты. Это характеризует, например, набирающий популярность проект «Этногенез»<sup>9</sup>, который стартовал в 2009 году как «литературная серия». К работе над ним привлечена команда из десятков фантастов и историков, пишущих в самых разных жанрах – от постапокалиптики до «подростковой фантастики» и романтической «звездной оперы». Действие

<sup>6</sup> См.: <http://nashestvie.en.cx/GameDetails.aspx?gid=31301> (дата обращения 14 ноября 2011).

<sup>7</sup> См.: <http://nashestvie.podfm.ru/my> (дата обращения 23 ноября 2011).

<sup>8</sup> «Encounter» – популярная ролевая игра, которая родилась в Белоруссии; идея игры была предложена Иваном Маслюковым в 2001 году. В настоящее время существует международная сеть активных городских игр «Encounter». См. официальный сайт проекта «Encounter»: <http://en.cx>.

<sup>9</sup> «Этногенез» – проект издательств «Популярная Литература» и «АСТ». Официальный сайт проекта: <http://www.etnogenez.ru> (дата обращения 2 сентября 2011).

разворачивается на протяжении всей истории человечества, а героями выступают такие персонажи, как Чингисхан, Николай Второй, Ленин, Гитлер, Сталин и другие. Параллельно с литературными произведениями было запущено радио «Этногенез»<sup>10</sup>, выпущена серия аудиокниг, многофункциональные приложения для iPhone и iPad<sup>11</sup> и др. В другом популярном проекте «Обитаемый остров» мультимедийность складывается вокруг фильма с одноименным названием<sup>12</sup>. После того, как он приобрел армию поклонников, издательство АСТ запустило литературную серию «Обитаемый остров»<sup>13</sup>. По словам продюсеров, сюжет каждой книги лично одобряет Борис Стругацкий (мир фильма был придуман братьями А. и Б. Стругацкими). Книги серии не повторяют фильм, описывая события, «происходившие до, после и параллельно с приключениями героев легендарного романа»<sup>14</sup>.

Такая стратегия продвижения продукта не является принципиально новой, но сегодня технологически стало возможным создание очень плотной медийной синергии, которая к тому же предполагает включение интерактивных форматов. Кроме того, современные мультимедийные проекты предполагают непосредственное участие читателей, зрителей, игроков. Это позволяет компаниям задействовать любые выигрышные с коммерческой точки зрения возможности, а аудитория получает возможность погрузиться в более богатый мир развлечения и удовольствия: подобные мультимедийные проекты оказываются очень востребованными.

### **Трансмедиа: «Метро 2033».**

Одним из наиболее удачных примеров использования стратегии продвижения проекта через множество медиаформатов в России является проект «Метро 2033». Он формировался (и продолжает развиваться на наших глазах) вокруг уже упоминавшегося романа Дмитрия Глуховского «Метро 2033». Этот роман изначально был задуман как интернет-проект<sup>15</sup>. Литературный эксперимент оказался удачным и привлек огромное количество интернет-пользователей уже на стадии написания романа. Второй роман серии «Метро 2034» (Глуховский 2011) создавался по тому же принципу. Выложенные в Интернете главы сопровождались иллюстрациями (художник – Антон Гречко) и саундтреками (автор – певец Дельфин), что позволило привлечь дополнительную аудиторию. Оба романа имели успех, причем публикация их интернет-версий не повлияла на количество продаж печатной версии. Они издаются большими тиражами, права на перевод «Метро 2033» проданы на 23 языка. По мотивам романов издается литературная серия: действия разворачиваются уже за пределами Московского метро – в Санкт-Петербурге, Ростове, Екатеринбурге,

<sup>10</sup> См.: <http://www.etnogenez.ru/news/121> (дата обращения 10 апреля 2010).

<sup>11</sup> См.: <http://audio-booki.ru/genres/fantastika/3538-yetnogenez-literaturnyj-serial-audioknigi.html> (дата обращения 8 декабря 2011).

<sup>12</sup> «Обитаемый остров» (2008) – фантастический художественный фильм (режиссер Федор Бондарчук, продюсеры Александр Роднянский и Сергей Мелькумов), экранизация одноименной повести братьев Стругацких (1969). В 2009 году вышла вторая часть фильма («Обитаемый остров 2: Схватка»).

<sup>13</sup> См.: <http://fantlab.ru/work263150> (дата обращения 2 октября 2011).

<sup>14</sup> См.: <http://prochtenie.ru/index.php/news/5994> (дата обращения 22 декабря 2010).

<sup>15</sup> См.: «Метро 2033», официальный сайт: <http://www.metro2033.ru> (дата обращения 11 сентября 2010).

Мурманске. Планируется участие в этой серии итальянских, британских, кубинских, американских, японских авторов. Вышла настольная стратегическая и компьютерная игры<sup>16</sup>, работает радио RadioUniversonum<sup>17</sup>, создана «картинная галерея», разработан контент для мобильных телефонов, обсуждается идея фильма по мотивам «Метро». Проект «Метро 2033» все чаще именуют как «Вселенная Метро 2033», его вполне можно характеризовать как трансмедийный (иллюстрации №№ 2, 3, 4).

### Иллюстрация № 2. Книги по «Вселенной Метро 2033»



Источник: [http://runcib.ru/forum/topic\\_66/last](http://runcib.ru/forum/topic_66/last) (дата обращения 15 декабря 2011).

<sup>16</sup> См.: <http://h23.ru/content/obzor-kompyuternaya-igra-metro-2033-metro-2033> (дата обращения 27 июля 2010)

<sup>17</sup> На портале Podfm.ru: <http://radiouniversonum.podfm.ru/radiometro2033> (дата обращения 25 сентября 2011).

**Иллюстрация № 3.** Скриншот компьютерной игры «Метро 2033»

*Источник:* <http://tkt.game.cod.ru/news/2009/12/22/435750990.html> (дата обращения 14 октября 2011).

**Иллюстрация № 4.** Настольная стратегическая игра «Метро 2033».

*Источник:* <http://desktopgames.com.ua/games-metro2033.html> (дата обращения 14 октября 2011).



Трансмедиа – это сравнительно новый феномен. Для его характеристики до сих пор нет оформившегося категориального аппарата. Понятия, близкие по значению, используют в журналистике: «интегративные медиа» [integrated media], «конвергентная журналистика» [convergent journalism]; в маркетинговой практике: «интегрированные маркетинговые коммуникации» [integrated marketing communications], «кроссмедиа» [cross-media]. В среде российских литераторов используется термин «межавторские мультимедийные проекты». Чтобы избежать ассоциаций, связанных с этими понятиями, остановлюсь на термине «трансмедиа». Под трансмедиа я понимаю не просто «мультимедийность» или простое сочетание медийных форматов. Я исхожу из трактовки этого термина, предложенного рядом авторов (Jenkins 2003, Scolari 2009, Ruppel 2009), которые начали исследование трансмедиа как нового, специфического для популярной культуры эпохи «новых» медиа феномена. В исследованиях, пока крайне немногочисленных (в отечественной литературе публикаций на эту тему практически нет), в качестве трансмедийных исследуются такие проекты<sup>18</sup>, как «Матрица», «Большой брат», «Алиас», «24», «Гарри Поттер»<sup>19</sup>. На мой взгляд, в российской культуре к трансмедийным можно отнести проекты «Метро-2033», S.T.A.L.K.E.R, с некоторыми оговорками – проект «Дозоров» («Ночной Дозор» и «Дневной Дозор»), – а также формирующийся в качестве трансмедийного проект «Нашествие».

Чем характеризуются трансмедиа? Единства по поводу основной дефиниции у исследователей нет, но речь идет, по крайней мере, о двух основных характеристиках: во-первых, трансмедиа предполагают тематически целостный «мир» («вселенную»), на создание которого работает множество медиаформатов (из которых хотя бы один является интерактивным), и, во-вторых, они предполагают непосредственное участие аудитории (или «людей, прежде известных как аудитория») в их создании («производстве»).

Распространение трансмедиа вписывается в нынешнюю тенденцию медиаконвергенции, одним из измерений которой является слияние различных отраслей медиапроизводства. Возникновение медиаконгломератов, работающих во множественных индустриях и осуществляющих производство, продвижение и сбыт своей продукции в глобальных масштабах и через разные медиаканалы, является социально-экономической предпосылкой трансмедиа. Такая концентрация масс-медиа является

---

<sup>18</sup> Я использую термин «трансмедийный мир», когда речь пойдет о текстуальных характеристиках трансмедиа (в том же смысле, в котором говорят о «мире Стругацких», «вселенной А.К. Дойля и др.), и термин «трансмедийный проект», когда имеются в виду организационные механизмы трансмедиа и культурные практики вокруг них.

<sup>19</sup> Данные трансмедийные проекты включают множество медиаформатов, которые объединены тематически и строятся вокруг базового текста. В основе проекта «Матрица» – фильменная трилогия Ларри и Энди Вачовски («Матрица», 1999; «Матрица: Перезагрузка», 2003; «Матрица: Революция», 2003); в основе проекта «Гарри Поттер» – серия романов английской писательницы Дж. К. Роулинг; в основе проекта *Alias* – американский шпионский телесериал, созданный Дж. Абрамсом (2001–2006); в основе проекта «24» – американский драматический телесериал (2001–2011); в основе «Большого брата» – одно из самых рейтинговых международных реалити-шоу (впервые вышло в эфир в Нидерландах в 1999; продюсер и автор – Дж. де Мол).

одной из основных тенденций развития мирового рынка, характерна она и для России<sup>20</sup>.

В текстуальном отношении предпосылкой трансмедиа можно считать миграцию медиаформатов и жанров. Однако в случае трансмедиа речь идет не просто о переложении одного формата на другой – «адаптации» (например, переложение литературного произведения на фильмический формат) или «новеллизации» (обратный процесс, создание литературных произведений по фильмам, телешоу, компьютерным играм); здесь мы видим одновременный или следующий друг за другом запуск разных медиа-форматов, которые органически дополняют друг друга. Трансмедиа схожи с так называемыми интегрированными маркетинговыми коммуникациями (они считаются одним из наиболее значительных маркетинговых достижений 1990-х годов), которые предполагают практики одновременной доставки контента через множество медиаканалов. Отличие заключается в особом качестве предлагаемого «продукта»<sup>21</sup>, существовании связного тематического «мира», «вселенной», например, мира «Матрицы» или «Большого брата», вселенной S.T.A.L.K.E.R.a или «Метро 2033». Поэтому далеко не каждый проект, включающий множество медиаформатов, является трансмедийным. Так, проект «Этногенез» был запланирован как мультимедийный и предполагающий некоторое тематическое единство, однако пока каждая книга серии представляет собой отдельную историю, а другие медиаформаты (аудиоспектакли, музыка) лишь дополняют или просто иллюстрируют книжную серию.

Объединение медиаформатов, тесно связанных одной темой, также не ведет автоматически к образованию трансмедийного проекта. Возьмем в качестве примера российский проект «Дом-2», сформировавшийся вокруг телевизионного реалити-шоу<sup>22</sup>. Это шоу, где молодые люди ищут себе спутника жизни, стало очень популярным среди российской молодежи. Проект вошел в «Книгу рекордов России» как самое продолжительное реалити-шоу; фигуры его участников выставлены в Московском музее восковых фигур. Помимо телешоу, проект включает гляцевый журнал<sup>23</sup>, DVD, контент для мобильных телефонов, несколько книг<sup>24</sup>, компьютерную игру «Дом-2. Папарацци»<sup>25</sup>, множество интернет-форумов и сайтов<sup>26</sup>. Тематически эти

<sup>20</sup> В сфере развлекательной индустрии в России примером подобной концентрации является компания «Gameland», включающая издательский дом, множество журналов («Страна игр», «Хакер», «Железо», «Хулиган» и др.), телеканал MAN TV, он-лайн телевидение ICQ TV и др.

<sup>21</sup> По отношению к трансмедиа о «продукте» как о законченном результате можно говорить лишь условно.

<sup>22</sup> «Дом-2» – российское реалити-шоу, выходящее на телеканале ТНТ с 2004 года по настоящий день; всего вышло десять сезонов шоу. С 2009 года производством реалити-шоу занимается российская компания «Comedy Club Production», которая является основным поставщиком развлекательных передач для телеканала ТНТ («Comedy Club», «Comedy Woman», «Наша Russia», сериалы «Универ», «Интерны»). Официальный сайт проекта: <http://dom2.ru>.

<sup>23</sup> «Дом-2». См.: <http://dom2.ru/magazine> (дата обращения 30 мая 2010).

<sup>24</sup> Напр.: Третьяков Р., Бузова О. Дом-2. Роман с Бузовой, история самой красивой любви. М.: Премьера, 2007; Чистова А.. Дом-2. 2010 год. Жизнь после шоу. М.: Премьера, 2007.

<sup>25</sup> «Дом-2. Папарацци» (2006) – игра по мотивам реалити-шоу, разработанная компанией Propolis Games и изданная фирмой «1С». См.: [http://www.softoem.ru/e-store/xml\\_catalog/157/1337](http://www.softoem.ru/e-store/xml_catalog/157/1337) (дата обращения 12 сентября 2011)

<sup>26</sup> См., напр.: <http://dom2.tnt-online.ru> (дата обращения 4 августа 2011), <http://domforever.com> (дата обращения 20 августа 2011).

форматы связаны между собой, однако говорить о существовании связанной «вселенной» «Дома-2» вряд ли можно: содержательно телешоу крайне скудно, что не позволяет развивать дополнительные сюжетные линии и формировать тематически связанную «вселенную» проекта<sup>27</sup> (иллюстрация № 5).

**Иллюстрация № 5.** Скриншот главной страницы официального сайта «Дом-2»



Источник: <http://dom2.ru> (дата обращения 15 декабря 2011).

М. Чейбон сделал любопытное наблюдение относительно причин возникновения в Великобритании «племени шерлокианцев», которые, по его мнению, предвосхитили появление фан-сообществ в Интернете. Помимо захватывающих сюжетов, замечает он, причиной популярности рассказов К. Дойла стало то, что они изобилуют «пробелами», некоторые из которых писатель создавал умышленно – в эти пробелы и устремился поток «шерлокианцев» (Чейбон 2008: 45). Подобная открытость произведения создает чувство бесконечного горизонта действия, безграничного игрового поля, так что, говорит М. Чейбон, «шерлокианцы» до сих пор играют в игру, начатую самим писателем (Чейбон 2008: 45). Не случайно в сфере развлекательных медиа трансмедийные проекты чаще всего формируются вокруг фэнтези – их богатая мифология оставляет пространство для бесконечных трансформаций сюжета. Такие трансформации легко выходят за границы тематических фэнтезийных «вселенных». Например, «Нашествие» Левицкого тематически пересекается с сюжетной линией

<sup>27</sup> См. официальный сайт реалити-шоу «Дом-2»: <http://dom2.ru>, а также статью Александры Яцук в 6-ом выпуске *Digital Icons*.

серии игр S.T.A.L.K.E.R.<sup>28</sup>, в этом же романе одна из линий повествования связана со знаменитой ролевой игрой «Encounter». Подобное тематическое пересечение особенно характерно для любительских работ и фан-арта.

### **Роль потребителей: S.T.A.L.K.E.R**

В формировании трансмедийных проектов огромной является роль потребителей. Поясню это более детально, обратившись к проекту S.T.A.L.K.E.R, который в этом плане мне кажется наиболее показательным.

В основе проекта S.T.A.L.K.E.R – серия компьютерных игр («Тень Чернобыля» (2007), «Чистое небо» (2008) и «Зов Припяти» (2009)), созданная разработчиками украинской компании GSC Game World<sup>29</sup>. Во «вселенной» S.T.A.L.K.E.R перемешаны черты «Зоны» из повести «Пикник на обочине» братьев А. и Б. Стругацких (1972) и реальной Чернобыльской зоны. Действие игр происходит на территории Чернобыля в 2012 году, спустя шесть лет после второй чернобыльской катастрофы, когда фантастическая Зона уже достаточно густо заселена: сталкеры действуют в условиях тайн и аномалий, здесь живут мутанты, разворачиваются войны между кланами и проч. (иллюстрация № 6).

Игры S.T.A.L.K.E.R имеют огромный успех на всей территории бывшего СНГ и на Западе, сегодня это хорошо узнаваемый брэнд. На тему S.T.A.L.K.E.R созданы музыкальные альбомы, аудиокниги, контент для мобильных телефонов, серия комиксов. Объявлено о создании фантастического телесериала по мотивам игр, на 2012 год анонсирован выпуск второй серии игр (S.T.A.L.K.E.R-2), выходит развлекательно-информационный журнал «S.T.A.L.K.E.R»<sup>30</sup>. «Литературный S.T.A.L.K.E.R» (LitS.T.A.L.K.E.R)<sup>31</sup> включает огромную серию книг (иллюстрация № 7). По признанию ее авторов, сеттинг<sup>32</sup> игры очень удачен – он предоставляет широкий простор для литературного развития сюжета практически в любом направлении. Альтернативная игровая реальность, богатый мир «Зоны» с множеством персонажей, атрефактов и деталей, хорошая ролевая составляющая игры и динамичный «геймплей» – все это сделало игры серии крайне привлекательными, превратило их в объект многочисленных трансформаций и привело к формированию тематической «вселенной» S.T.A.L.K.E.R.

---

<sup>28</sup> Левицкий является участником «Литературного S.T.A.L.K.E.Ra» и одним из разработчиков сценария игр S.T.A.L.K.E.R.

<sup>29</sup> Украинская компания, основанная в 1995 году; является крупнейшим восточноевропейским разработчиком компьютерных игр. Компанией выпущено более десяти собственных игровых проектов, включая такие игровые «хиты», как серия «Казачи» (2000), «Завоевание Америки» (2002), «Venom: Codename Outbreak» (2001), «Александр» (2004). 9 декабря 2011 было объявлено об ее роспуске.

<sup>30</sup> См.: [http://stalker-monstro.ucoz.ru/news/zhurnal\\_stalker/2011-04-25-15](http://stalker-monstro.ucoz.ru/news/zhurnal_stalker/2011-04-25-15) (дата обращения 20 мая 2011).

<sup>31</sup> См.: <http://www.litstalker.ru> (дата обращения 12 мая 2009).

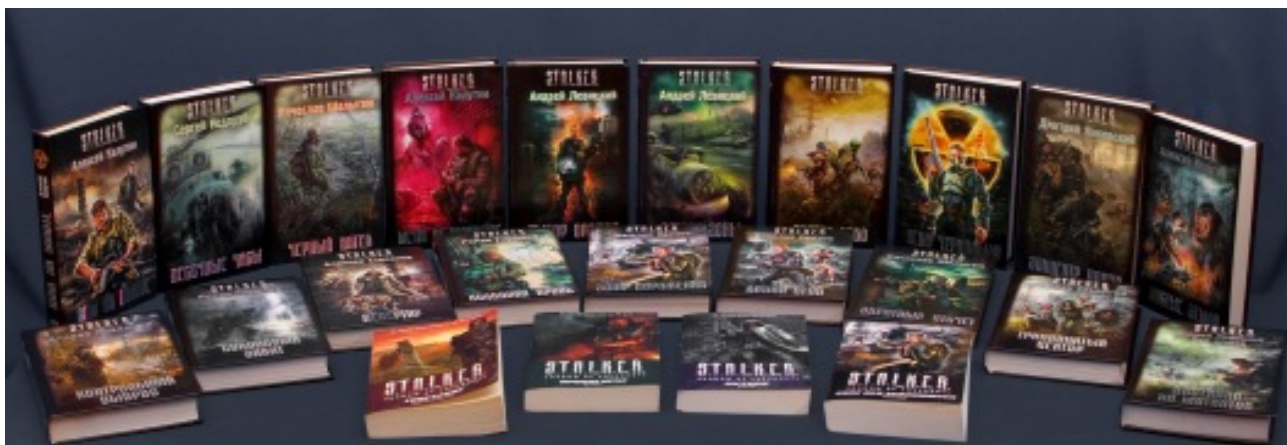
<sup>32</sup> Игроки используют термин сеттинг как синоним слова «вселенная», в которой происходит действие игры.

**Иллюстрация № 6.** Скриншот игры «Тень Чернобыля»



Источник: <http://www.1zoom.ru/Игры/обои/129063/z363.2/> (дата обращения 3 декабря 2010).

**Иллюстрация № 7.** Книжная серия S.T.A.L.K.E.R



Источник: <http://gsc-fan.com/news/34-aboutgskcat/156--q-q-.html> (дата обращения 2 ноября 2011).

Активность игроков в превращении S.T.A.L.K.E.R.a в трансмедийный проект, на мой взгляд, оказалась решающей. Несмотря на то, что PR-кампания по этой игре была выстроена удачно, все же массивной «раскрутки» сверху не проводилось (как это было в случае проекта «Ночной дозор», продвигаемого ОРТ (Первым каналом), или в случае с проектом «Метро 2033», который изначально планировался как трансмедийный). На разных этапах разработки игр серии девелоперы проверяли

реакцию фанатов, стремясь выбрать наиболее удачные ходы. Ожидание первой игры «Тень Чернобыля» затянулось на несколько лет, так что фан-сообщество сформировалось задолго до официального выпуска игры. Именно мощное движение «снизу», возникшее сразу после появления первой игры (фанаты объединялись в основном *online*), обеспечило проекту долгую жизнь.

На сегодняшний день сообщество S.T.A.L.K.E.R представлено в Рунете очень внушительно: помимо сообществ, локализующихся на официальных сайтах проекта, существует огромное количество комьюнити в блогосфере, социальных сетях, создана социальная сталкерская сеть «Я – сталкер» и т.д.<sup>33</sup>. Работает радио<sup>34</sup> и видеоканал STALKER GAME WORLD на *YouTube*<sup>35</sup> (иллюстрация № 8). По теме S.T.A.L.K.E.R создан внушительный любительский контент. Снято множество фильмов, включая полнометражные<sup>36</sup>. В Рунете выложены библиотеки фан-арта, создана энциклопедия, включающая базу данных по оружию, аномалиям, артефактам<sup>37</sup>, солидно представлен моддинг по играм. Мир игр оказался невероятно пластичным, он органично включает события *offline*, например, путешествия «в Зону S.T.A.L.K.E.R», «Пейнтбол в Зоне S.T.A.L.K.E.R»<sup>38</sup>, фестиваль сталкерской культуры S.T.A.L.K.E.R-Fest<sup>39</sup> и многое другое. Вокруг игр сформировалась целая субкультура – «сталкер-культура», существует богатый фольклор, включающий легенды и байки о сталкерах, сталкерские анекдоты, «постядерные частушки», тосты и многое другое.

Проект S.T.A.L.K.E.R интересен тем, что его формирование (в особенности на раннем этапе) не было связано с деятельностью крупных медиаконгломератов или компаний. В случае «Метро 2033» мы также видим массовую креативность потребителей: богатый фан-арт, многочисленные события *offline*, активные дискуссии в онлайн-сообществах, выпуск неофициального журнала «Метромир»<sup>40</sup> (иллюстрация № 9). Такая креативность во многом была организована «сверху», сконструирована – как уже указывалось, Глуховский (который выступил не только автором, но и продюсером проекта) изначально делал ставку на активность интернет-пользователей. Кроме того, для разработки игры по «Метро 2033» были приглашены девелоперы из GSC Game World, что автоматически позволило привлечь к проекту часть фанатов проекта S.T.A.L.K.E.R.

<sup>33</sup> См., напр.: официальная социальная сталкерская сеть «Я-сталкер», <http://yastalker.com/home.php> (дата обращения 13 сентября 2011), фан-клуб «Сталкер», <http://fanclubstalkera.ucoz.ru> (дата обращения 2 мая 2011); Банда свободных сталкеров, <http://bandacs.3dn.ru> (дата обращения 21 мая 2010); фан-сайт компании GSC Game World, <http://gsc-fan.com> (дата обращения 1 декабря 2009), S.T.A.L.K.E.R в социальной сети «ВКонтакте», <http://vkontakte.ru/public22769265> (дата обращения 30 августа 2011).

<sup>34</sup> <http://stalker34.ru/radio> (дата обращения 15 сентября 2011).

<sup>35</sup> <http://www.youtube.com/stalkergameworld> (дата обращения 11 декабря 2008).

<sup>36</sup> См., напр., библиотеку «Народное творчество» на сайте VideoSTALKER [http://videostalker.ucoz.ru/load/narodnoe\\_tvorchestvo/2](http://videostalker.ucoz.ru/load/narodnoe_tvorchestvo/2) (дата обращения 20 августа 2011).

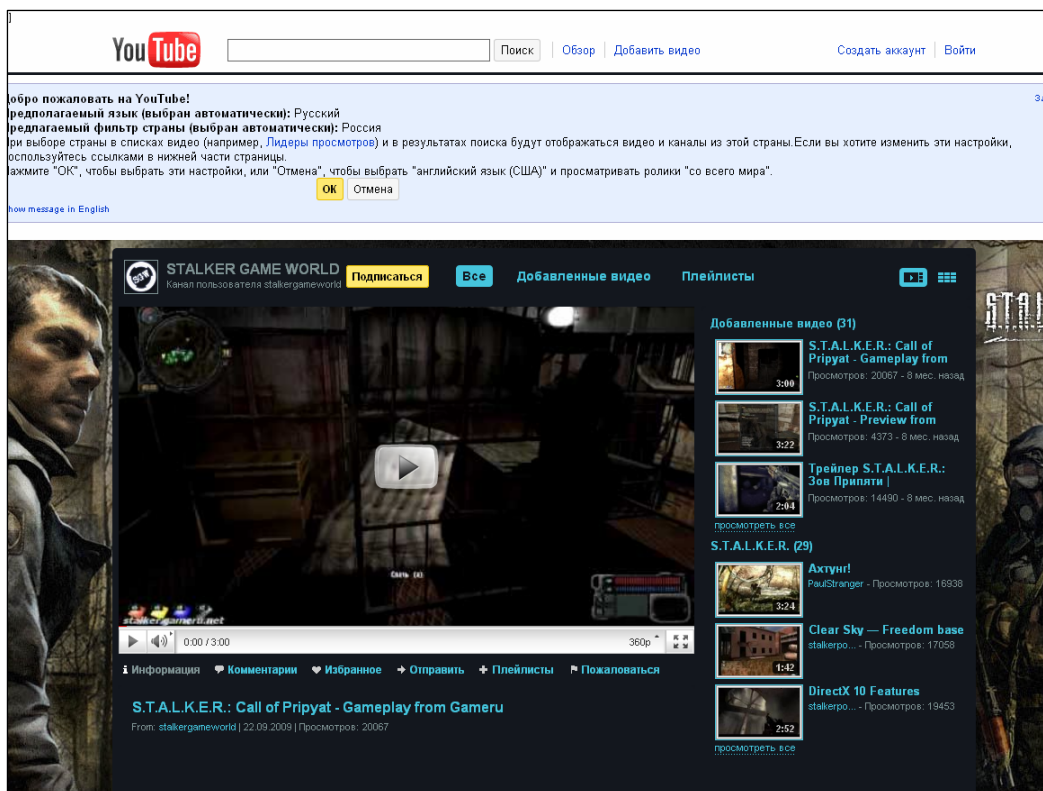
<sup>37</sup> [http://ya-stalker.ru/yenciklopedii\\_igr.html](http://ya-stalker.ru/yenciklopedii_igr.html) (дата обращения 13 марта 2011)

<sup>38</sup> См.: <http://www.eniki-beniki.in.ua/tour/144-peyntbol.html> (дата обращения 13 августа 2011)

<sup>39</sup> Официальный сайт фестиваля: <http://stalker-fest.com> (дата обращения 14 июня 2010)

<sup>40</sup> «Метромир. Неофициальный журнал для жителей Вселенной Метро 2033». См.: «Метромир» в социальной сети «ВКонтакте»: [http://vk.com/metromir\\_2033](http://vk.com/metromir_2033) (дата обращения 14 сентября 2011); неофициальный сайт журнала «Метромир»: <http://metro2033.livejournal.com/72120.html> (дата обращения 20 октября 2011).

Иллюстрация № 8. Videоканал STALKER GAME WORLD на YouTube.



Источник: <http://www.youtube.com/stalkergameworld> (дата обращения: 14 августа 2011)

Иллюстрация № 9. Обложка журнала «Метромир».



Источник: [http://www.proekt-metro.ru/\\_nw/4/s24375731.jpg](http://www.proekt-metro.ru/_nw/4/s24375731.jpg) (дата обращения 6 декабря 2011).

Но и в случае этого проекта мы видим массовую активность потребителей, их инициативу и способность к самоорганизации: успеху проекта во многом способствовала удачная идея и привлекательность сюжета.

В качестве трансмедийного ОРТ (Первым каналом) активно продвигался проект «Дозоров». Этот проект базируется на основе художественных фильмов, снятых в жанре фантастического боевика по литературной серии Сергея Лукьяненко, – «Ночной Дозор» (2004) и «Дневной Дозор» (2006)<sup>41</sup>. Фильмы были дополнены тактической ролевой компьютерной игрой. Фэнтэзийный мир «Дозоров» привлек фан-артеров: фан-видео по фильмам до сих пор появляется на *YouTube*; стали проводиться экстремальные ночные игры по мотивам «Дозоров»<sup>42</sup>. Мощную поддержку Первого канала (ОРТ) также имели проекты «Адмираль» (на основе одноименного фильма)<sup>43</sup> и «Ледниковый период» (на основе телешоу с участием фигуристов и «звезд» шоу-бизнеса)<sup>44</sup>. Все эти три проекта могли стать действительно трансмедийными, но слабо выраженная инициатива «снизу» привела к тому, что «Адмираль» и «Ледниковый период» в качестве таковых не сложились, а проект «Дозоров» постепенно затухает.

### «Профессиональные любители»

В случае трансмедиа мы встречаемся со специфическим опытом креативности и активности потребителей. В определенном смысле можно сказать, что трансмедиа создаются не только официальными производителями, но и потребителями.

Прежде всего, они производят артефакты, продукты или медиаконтент: разрабатывают сюжеты, создают фан-арт, модификации компьютерных игр и др. В ряде проектов создание тематического контента носит массовый характер, при этом можно говорить о довольно высоком уровне некоторых работ. Так, в рамках литературной серии «Вселенная Метро 2033» в 2011 году в печатной и аудио версиях вышла книга Анны Калинкиной «Станция-призрак» (Калинкина 2011). Калинкина – не профессиональный писатель, а активный участник проекта, ее роман начал публиковаться на интернет-портале «Метро 2033». В сборник этой серии «Последнее убежище»<sup>45</sup> наряду с рассказами профессиональных авторов (Глуховский впервые за последние семь лет продолжил тему Артема, главного героя романа «Метро 2033», написав для сборника «эксклюзивный» рассказ «Евангелие от Артема») вошли работы любителей – «жителей» портала проекта. Обычной стала практика отслеживания разработчиками (например, в проекте S.T.A.L.K.E.R.) любительских модификаций компьютерных игр и использования решений игроков-непрофессионалов в дальнейших разработках.

<sup>41</sup> Оба фильма сняты Первым каналом (ОРТ); режиссер Тимур Бекмамбетов, продюсеры – Константин Эрнст и Анатолий Максимов.

<sup>42</sup> См., напр.: <http://news.samaratoday.ru/news/148000> (дата обращения 12 октября 2011).

<sup>43</sup> «Адмираль» (2008, режиссер – Андрей Кравчук, продюсеры – Джаник Файзиев и Анатолий Максимов) – кинофильм о жизни руководителя Белого Движения Александра Колчака. В 2009 году на ОРТ (Первом канале) транслировалась 10-серийная телеверсия фильма.

<sup>44</sup> Телевизионное шоу ОРТ (Первого канала), стартовавшее в 2007 году; тематически с ним связан телесериал «Жаркий лёд», снятый для канала телекомпанией Star Media в 2008, в нем принимали участие как профессиональные актёры, так и фигуристы.

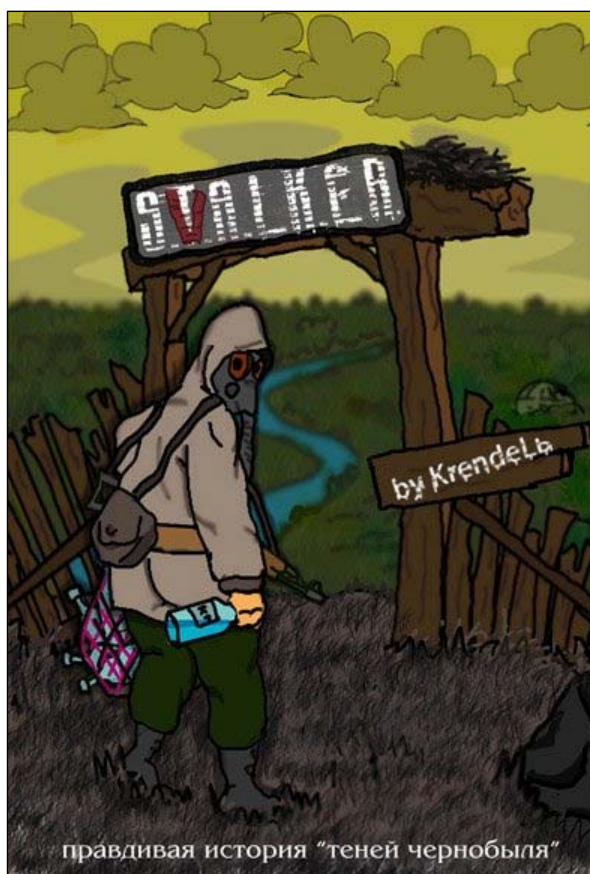
<sup>45</sup> Сборник должен поступить в продажу в декабре 2011.



Примеров продуктивности потребителей можно привести довольно много: это как раз тот случай, когда можно говорить о «профессиональных любителях» [pro-arms], используя термин Ч. Лидбитера и П. Миллера (Лидбитер, Миллер 2009).

В формировании трансмедиа, на мой взгляд, интересна, роль фан-арта – а большая часть того, что создается потребителями, это именно фан-арт (иллюстрации №№ 10,11). На первый взгляд то, что делают фан-артеры, не представляет особой ценности, их продукция «вторична», обычно представляет собой модификацию базового трансмедийного текста. Однако, во-первых, сам по себе фан-арт – это необязательно низкосортная продукция: фан-артерами вполне можно назвать, например, профессиональных фантастов – авторов серии «Миры Стругацких»<sup>46</sup>. Во-вторых, рассматривая фан-арт, не вполне корректно вводить эстетические критерии – основной мотивацией фан-артеров является потребность в самовыражении, коммуникации, освоении технических навыков и др. В-третьих, фан-арт свидетельствует о креативности его создателей: «перекраивание» оригинальных текстов – это умение увидеть любимое произведение с неожиданной стороны.

**Иллюстрация № 10.** Работа, присланная на конкурс комиксов по игре S.T.A.L.K.E.R.



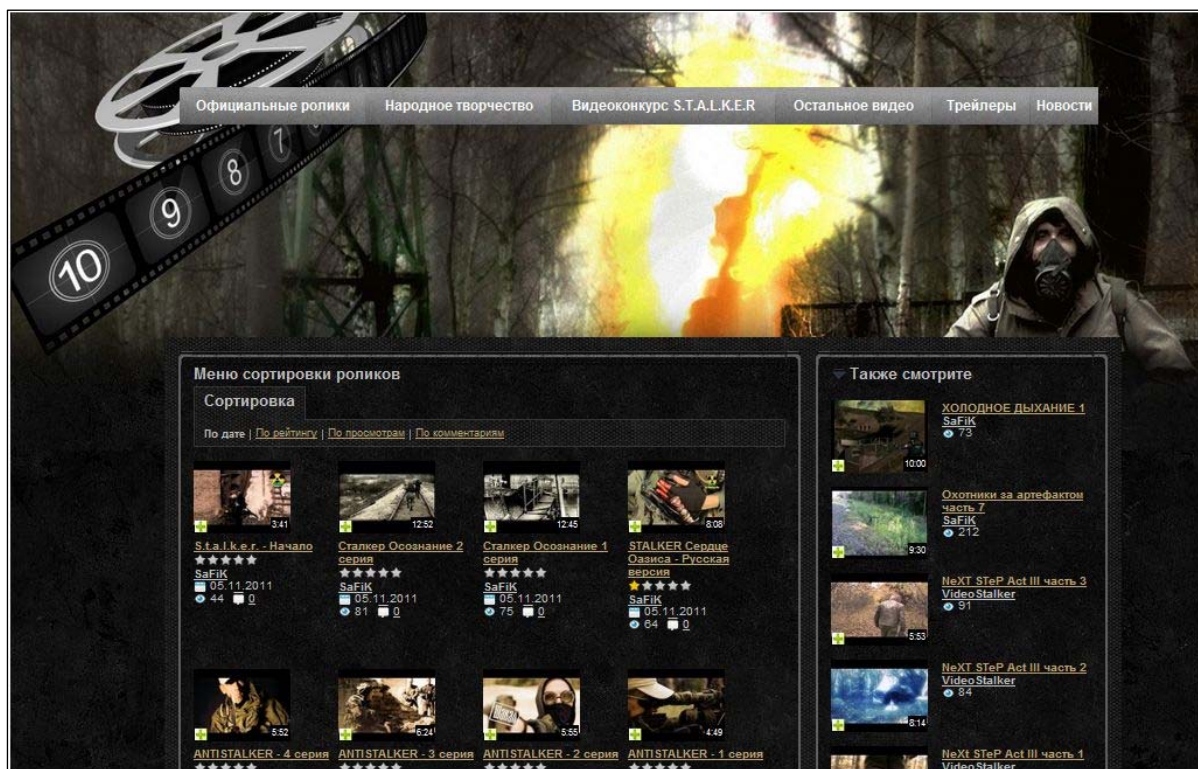
Источник: [http://stalker-game.ru/ru/cx\\_frame.php?id=71](http://stalker-game.ru/ru/cx_frame.php?id=71) (дата обращения 2 декабря 2011).

<sup>46</sup> См, напр.: Миры Стругацких. Время учеников, XXI век. 2009. М.: Азбука-Классика, 2009.

Но главное – в случае трансмедиа фан-арт работает на создание тематической «вселенной» проекта. Созданные фанатами арте-факты и «канон» (на международном языке фанатов так называют произведение, по которому создается фан-арт) очень часто не совпадают по жанру и видовой принадлежности: фильмы создают по компьютерным играм, фан-фик (фанатскую литературу) пишут на основе сериалов и «мыльных опер» и т.д. Фактически фанаты занимаются вещами, которые представляют проблему даже для профессионалов.

Довольно сложным, в частности, считается переложение компьютерной игры – интерактивного формата – на фильм. Фанаты же делают это, добиваясь интересных результатов. Например, по играм S.T.A.L.K.E.R (которые являются самыми востребованными в качестве «канона») снимается огромное количество фильмов, в том числе полнометражных «художественных»; в съемках участвуют целые любительские студии. В настоящее время снимается многосерийный телефильм S.T.A.L.K.E.R<sup>47</sup>, в его основе – разработка любителей, снявших собственный фильм «Сталкер: Сектор 62'18» (2009)<sup>48</sup>.

**Иллюстрация № 11.** Раздел «Народное творчество» на сайте «Видеосталкер».



Источник: [http://videostalker.ucoz.ru/load/narodnoe\\_tvorchestvo/2](http://videostalker.ucoz.ru/load/narodnoe_tvorchestvo/2) (дата обращения 11 февраля 2010).

<sup>47</sup> См.: <http://www.kinostalker.com> (дата обращения 8 сентября 2010).

<sup>48</sup> См.: <http://www.qeek.ru/591-stalker-videofilm-pobeditelya.html> (режим доступа 9 декабря 2009).

Характеристика «профессиональный любитель» вполне уместна также потому, что потребители трансмедиа, их наиболее «продвинутой» часть, часто выступают в качестве экспертов. Трансмедиа, с их более сложной интертекстуальной эстетикой вообще требуют определенного уровня «медиакомпетентности». Подобная «медиакомпетентность» отрабатывается в разного рода сообществах, практиках комментирования и коллективного творчества. Фанаты тратят огромное количество времени на создание справочников, энциклопедий, «гайдов» (путеводителей) по любимым произведениям и играм. В практике современного медиапроизводства немало случаев, когда профессионалы пользовались консультациями знатоков-фанатов: консультации Глуховского с читателями во время написания романа «Метро 2033» – один из таких примеров.

### **Сообщества**

Говоря о креативности потребителей трансмедийных проектов, вряд ли верно будет акцентировать внимание лишь на созданном ими контенте. Есть риск остаться исключительно в поле сравнения профессиональных/любительских артефактов (критерии различия которых к тому же сегодня крайне размыты), исходить из эстетической оценки любительской продукции, которая в сложившейся системе ценностей заведомо проигрывает, особенно в сравнении с произведениями «высокой» культуры (Н. Конрадова, например, характеризует графоманию в Сети как то, что находится «за пределами настоящей литературы») (Конрадова 2003)). К тому же креативность потребителей в рассматриваемом мною случае разворачивается вокруг текстов массовой культуры, которым и без того во многом свойственен стереотипный, «формульный» характер. Я думаю, что такой подход исключает наиболее важное в подобных практиках, и уже отмечала необходимость иной перспективы для анализа с учетом нынешнего этапа развития «новых» медиа. Если говорить, например, о фан-арте, то важен не только факт непосредственного создания арте-фактов, но и те многообразные практики, которые разворачиваются вокруг него.

Фан-арт в основном создается внутри фан-сообществ, он предполагает обсуждение, критический разбор созданного, научение навыкам и технологическим приемам, обмен опытом и информацией. В хорошо организованных фан-сообществах выстроилась целая иерархия, связанная с фан-артом. Потребность в признании и желание разделить свое увлечение с другими являются дополнительным стимулом для активной деятельности. Созданное фан-артерами включается в общее пространство коммуникации – возникает сложный интертекстуальный фон вокруг основной темы. В эту орбиту включается фан-арт на основе арте-фактов, созданных любителями и получивших признание в сообществе (фан-арт фактически представляет собой бесконечный процесс коллективного (пере)создания исходного текста). Все это работает на создание тематической «вселенной» проекта и укрепление сообществ. Подобное же можно сказать о деятельности моддеров, игроков, объединенных (посредством Интернета) в оффлайновых событиях, в ролевых экстремальных играх и т.д.

Для характеристики креативных практик потребителей трансмедийных проектов поэтому важна тема онлайн-сообществ. Часто подобные сообщества – их называют «бренд-сообществами» (Аткин 2005) – создаются «сверху» самими медиа-компаниями для раскрутки проекта или поддержания интереса к нему, с целью изучения вкусов потребителей. При этом впоследствии некоторые из подобных сообществ бывает трудно квалифицировать исключительно как «бренд-сообщества», например, в случае «Метро 2033» или «Нашествия»: здесь сообщества во многом развиваются через самоорганизацию и инициативу самих потребителей. В случае проекта S.T.A.L.K.E.R мы имеем дело не столько с «бренд-сообществом», сколько с самостоятельным, само-организованным сообществом (иллюстрации №№ 12, 13).

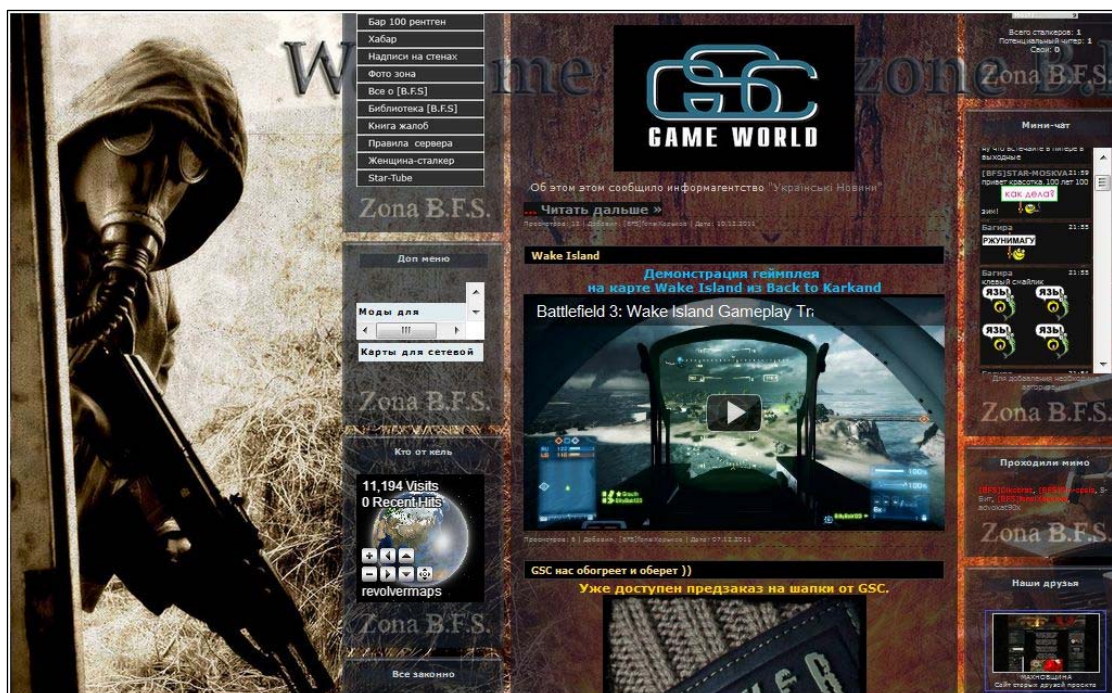
**Иллюстрация № 12.** День «Вселенной Метро 2033»: афиша.



*Источник:* <http://cyber-systems.org/topic/12147-юнеско-объявляет-2-октября-всемирным-днем-метро-20/> (дата обращения 30 октября 2011).

Для характеристики сообществ потребителей трансмедийных проектов, как рабочим, воспользуюсь термином «интерпретативное сообщество» [interpretive communities], предложенным С. Фишем (см.: Fish 1980: 76-79). «Интерпретативным сообществом» трансмедийных проектов будем считать включенных в интерпретацию медиатекстов, коммуникацию и создание собственного контента зрителей/читателей/слушателей/игроков. У С.Фиша мне важно то, что интерпретация текста трактуется им как процесс «соавторского» его создания; по мнению исследователя, не существует неизменных текстов, есть всего лишь созидающие их «интерпретативные сообщества» (см.: Fish 1980: 76-79).

Иллюстрация № 13. Скриншот фан-сайта «Банда свободных сталкеров».



Источник: <http://bandacs.3dn.ru/> (дата обращения 11 февраля 2010).

Хотя термин С. Фиша относит к рецепции текста, а в случае трансмедиа речь идет и о практиках создания, «производства», я думаю, его использование вполне уместно: создание артефактов и контента по мотивам базовой темы является своеобразной интерпретацией. Термин С.Фиша удачен тем, что в его трактовке он указывает на существование определенных интерпретативных стратегий, которые формируются сообществами. Использование термина позволит также подчеркнуть, что речь идет о наиболее активных и креативных потребителях<sup>49</sup>.

«Интерпретативные сообщества» трансмедийных проектов – это динамичные сообщества пользователей, объединенных общими интересами и ценностями. Люди, входящие в подобные сообщества, ощущают свою причастность к нему, разделяют социальные конвенции, язык и символику. В случае S.T.A.L.K.E.R можно говорить о существовании определенного «этоса» сообщества, то есть совокупности регулятивных идей и принципов деятельности (выраженного в кодексах<sup>50</sup>, лозунгах и

<sup>49</sup> Для указания разной степени вовлеченности потребителей в трансмедийные проекты мне кажется удачной схема, предложенная К. Сколари. Исследуя стратегии конструирования «имплицитного «читателя»» в трансмедийном проекте «24», он классифицирует их в зависимости от их отношения к масс-медиа: это «читатели» (игроки и проч.) различных «отдельных текстов» [single text consumers], которые вовлечены в интерпретацию «отдельных единиц» трансмедийного проекта и не принимают во внимание его целостный тематический универсум; это потребители отдельных видов медиа [single media consumers]; наконец, это потребители трансмедиа в целом [transmedia consumers], которые практикуют потребление разных текстов (форматов) и реконструируют более полную картину вымышленного мира трансмедийного проекта (Scolari 2009: 597).

<sup>50</sup> См, напр.: [http://strelok.moy.su/publ/stati\\_strelka/stalkerstvo/kodeks\\_stalkera/2-1-0-1](http://strelok.moy.su/publ/stati_strelka/stalkerstvo/kodeks_stalkera/2-1-0-1) (дата обращения 12 декабря 2010)

слоганах: «Сталкеры всех стран, соединяйтесь», «Сталкер сталкеру брат» и др.). «Интерпретативные сообщества» отличаются интенсивной коммуникацией и производством большого объема тематического контента. Они отличны не только от «бренд-сообществ», но и «фан-сообществ». Так, у «Дома-2» существует огромное фан-сообщество<sup>51</sup>, но, на мой взгляд, вряд ли можно говорить об «интерпретативном сообществе». Содержательная скудность теле-шоу приводит к тому, что фанатам просто нечего «интерпретировать», не из чего развивать новые сюжетные линии и генерировать тематический контент. Показательно, что фан-арт по шоу «Дому-2» представлен в основном «обоями» и «открытками», то есть самыми элементарными, простыми жанрами, к которым обращаются фан-артеры. Вряд ли можно говорить о сплоченности этого фан-сообщества, «этосе» и общей деятельности: на многочисленных сайтах обсуждаются, главным образом, детали жизни героев и ведущих телепередачи.

«Интерпретативные сообщества» становятся со-участниками («со-авторами») трансмедийных проектов, без их деятельности подобные проекты либо не возникают, либо затухают, даже если они серьезно поддерживаются официальными производителями.

### Просьюмеры

В политэкономической перспективе о креативных практиках потребителей вполне можно говорить в категориях «производства», а их самих характеризовать как «просьюмеров», то есть потребителей, одновременно являющихся производителями. При этом недостаточно говорить о непосредственном производстве потребителями артефактов или контента, хотя это важная составляющая любого трансмедийного проекта. Креативные практики потребителей работают на создание продукта особого рода, а именно, брэнда проекта.

Брэнд понимается сегодня не просто как информирование о свойствах товара или услуги. О нем говорят не только как о механизме рынка, но и как о культурном феномене, «жизненном опыте», «стиле жизни» (Arvidsson 2005). Эффективной стратегией формирования брэнда считается создание коммуникативно-информационной среды вокруг определенного продукта или услуги, в которую должен быть погружен потенциальный потребитель, обеспечение смысловой, эмоциональной связи между ними. Целью считается не столько предложение или даже формирование определенных потребительских практик, сколько обеспечение возможностей для участия самих потребителей в судьбе брэнда.

В рассматриваемых трансмедийных проектах такая стратегия реализуется крайне эффективно. Например, в проекте «Метро 2033» создана целая «инфраструктура», способствующая самовыражению и креативной деятельности читателей и игроков. На портале Gameinator создан специальный раздел для модмейкеров<sup>52</sup>, на игровых видеоканалах Pro-metro и Metro-worlds игроки могут добавлять свои игровые ролики,

<sup>51</sup> См., напр., <http://fanparty.ru/fanclubs/dom-2> (дата обращения 23 февраля 2011), <http://www.dom2fan.ru> (режим доступа 4 марта 2011), <http://antihouse.beon.ru> (дата обращения 30 октября 2009).

<sup>52</sup> «Модмейкеры» – игроки, создающие модификации компьютерных игр.

становиться видеоредакторами. Постоянно проводятся конкурсы, например, креативный конкурс «Неисследованные станции» по «Вселенной Метро 2033», организованный компаниями «Акелла», NVIDIA, ASUS (премия, которая вручалась, называлась «вселенской») <sup>53</sup>; конкурс на разработку игры по «Метро 2033» для мобильных платформ; конкурс видеороликов <sup>54</sup> и многое другое. Аудитория все время побуждается к тому, чтобы считать себя хозяином положения дел. Слоганы конкурсов по «Вселенной Метро 2033» «Ваша игра в ваших руках!», «Это ваше шоу!» и «Твоя игра – твои правила!» <sup>55</sup> являются типичными и для других трансмедийных проектов.

Лишь на первый взгляд брэнд своей специальной политикой создают компании. Действительно, возможные культурные практики, коммуникативно-информационная среда вокруг брэнда намечается компаниями, ими же могут конструироваться брэнд-сообщества и активность потребителей. Но брэнды успешных трансмедийных проектов создаются именно совместными усилиями компаний и потребителей. О брэндах проектов S.T.A.L.K.E.R и «Метро 2033» можно говорить только после того, как вокруг них развернулась активная деятельность «интерпретативных сообществ».

Стратегия использования потенциала активных участников трансмедийных проектов вполне вписывается в современную философию бизнеса, в соответствие с которой эффективный контроль над рынком может быть достигнут через обеспечение возможностей для активности и инициативы потребителей (Прахалад, Рамасвами 2006).

Базирующиеся на деятельности «интерпретативных сообществ», трансмедиа создают возможности для более богатого опыта развлечения, самореализации, удовольствия, однако инициатива и креативность потребителей сильно коммерциализируются. S.T.A.L.K.E.R, наиболее популярный, «народный» проект, стал сегодня и наиболее коммерциализованным. По теме проекта производится огромное количество товаров и сувениров («все для настоящего сталкера»): кружки, брелоки, нашивки, ножи, подарочные наборы, коллекционной версии игры. Компанией GSC Game World разработана линия фирменной одежды S.T.A.L.K.E.R (иллюстрации №№ 14, 15). Показательно, что объявлено о появлении «сталкерш» – подруг сталкеров – во второй серии игр. В первой серии женских персонажей не было, в игровой «Зоне» эпизодически появлялись лишь барменши и стриптизерши. Несмотря на бурные дискуссии в Сети и распространенные заявления о том, что «с женщиной это будет уже не “Зона”», такое решение вполне закономерно: женская аудитория (в особенности молодежная) – слишком значимая целевая группа, чтобы ею пренебрегать.

Объединенные общим интересом, организованные, «видимые» «интерпретативные сообщества» трансмедийных проектов – это идеальная площадка для изучения целевой аудитории с целью размещения точно сфокусированной рекламы. Наиболее креативные и мотивированные потребители становятся и наиболее уязвимыми. Фактически они не только приобретают медийный продукт, но и вступают в продолжительные

<sup>53</sup> <http://www.metro2033.ru/game/news/224945/>, <http://www.metro2033.ru/winners> (дата обращения 10 июня 2010).

<sup>54</sup> <http://novalevic.livejournal.com/>, <http://piterhandra.livejournal.com/308751.html> (дата обращения 18 декабря 2011).

<sup>55</sup> <http://www.metro2033.ru/news/619855/-23.06.2011> (дата обращения 23 июня 2011).

отношения с брендом, которому сами же обеспечивают длительное существование. Чувство страстной принадлежности, преданности бренду тем сильнее, чем активнее степень участия потребителей в его производстве.

**Иллюстрация № 14.** Линия одежды S.T.A.L.K.E.R: одежда для сталкерш.



*Источник:* <http://pribstalkerov.clan.su/news/2010-12-14> (дата обращения 17 сентября 2011).

**Иллюстрация № 15.** Золотой набор Сталкера.



*Источник:* <http://gameway.at.ua/news/2008-07-28-128> (дата обращения 11 февраля 2010).



Деятельность «просьюмеров» рядом авторов рассматривается в русле «цифровой» экономики постиндустриального общества. С точки зрения «автономистов», исследователей неомарксистской ориентации, – П. Вирно, А. Горца, М. Лаззаратто, М. Польре, Т. Террановы и др. – многие формы самоорганизации и креативности современных потребителей можно рассматривать в терминах имматериального труда. Понятие имматериального труда, предложенное ими в контексте дискуссий о так называемом «когнитивном» (или «цифровом») капитализме, указывает на то, что его результатом является информационное и культурное содержание товара (см., напр.: Лаззарато 2008). Наметилась тенденция критического анализа «свободного» волонтерского труда интернет-пользователей. Вопрос о любительских креативных практиках, подобных тем, о которых идет речь в данной статье, этими теоретиками специально не затрагивается, однако, как мне кажется, эти практики также могут быть рассмотрены в терминах труда. Фактически в свое свободное время (которое привычно трактовалось как время, свободное от труда) потребители создают определенные блага (арте-факты, модификации игр, идеи, используемые продюсерами; участвуют в «производстве» брэнда и проч.): следовательно, их активность и креативность монетизируется опосредованным образом и приносит прибыль медиакомпаниям. С точки зрения Т. Террановы, можно поэтому говорить о новых формах эксплуатации и отчуждения (Terranova 2000: 35, 48). Такой же точки зрения придерживается Н. Джэргенсон, обратившийся к читателям своего блога с эмоциональным призывом «Просьюмеры всех стран, соединяйтесь!» (Jurgenson 2009).

Некоторые авторы придерживаются противоположной точки зрения, трактуя феномен участия потребителей в производстве как воплощение идеи «дарения» и сотрудничества потребителей и корпораций. Такая идея лежит, например, в основе известного проекта «Викиномики» Д. Тапскотта и Э. Уильямса (Тапскотт&Уильямс 2009), суть которой авторы видят в том, что ресурсы огромного количества людей при помощи технологии «вики», блогов и социальных сетей позволяют учредить новую экономику, которая будет характеризоваться сотрудничеством потребителей и корпораций. По их мнению, наиболее продвинутые потребители, создающие собственные продукты и способные к самоорганизации, фактически являются «предпринимателями». Однако идеи Д. Тапскотта и Э. Уильямса как раз отражают новую философию, точнее, новую идеологию бизнеса. Хотя в их книге утверждается, что новая экономика позволит «разделить апельсин по дольке для каждого», она фактически представляет собой пособие по ведению эффективного бизнеса: «делайте что угодно, чтобы заставить ваших наиболее лояльных и увлеченных потребителей бесплатно обмениваться интеллектуальным капиталом ... если им повезет, они получат немного денег или какой-то бонус в натуральной форме» (Тапскотт&Уильямс 2009: 234).

Вместе с тем, рассматривать феномен участия потребителей в производстве – в нашем случае в производстве трансмедиа – преимущественно в терминах эксплуатации и отчуждения представляется не вполне верным. Не всегда можно «монетизировать» признание внутри сообщества, удовольствие от коммуникации и самореализации и др. Креативные практики потребителей-просьюмеров трансмедийных

проектах демонстрируют крайне противоречивый характер современной популярной культуры.

### **Партисипаторная культура**

Исходя из факта со-участия потребителей в культурном производстве, ряд авторов говорит о принципиально новом характере современной культуры. Подобная позиция, выражена, в частности, в идее «партисипаторной» культуры, или «культуры со-участия» (participatory culture) Г. Дженкинса, известного своими исследованиями в области популярной культуры. Он фиксирует несовпадение интересов потребителей и корпораций, но все же полагает, что потребители берут контроль над медиапотоками в свои руки; партисипаторность трактуется им именно в этом ключе (см.: Jenkins 2006). Я думаю, в своей трактовке «партисипаторности» Г. Дженкинс допускает некоторый утопизм. Рассмотренные трансмедийные проекты свидетельствуют о противоречивости этого феномена: креативные практики потребителей подвержены коммерциализации, а главное, они локализируются внутри современной индустрии развлечений, задаются современной философией бизнеса. В то же время действительно можно говорить о новой культурной ситуации, поскольку высвободилась энергия массовой «низовой» креативности. Рассмотренные трансмедийные проекты показывают, что отныне процесс культурного производства жестко не санкционируется и не контролируется профессионалами, он относительно независим от суждения экспертов, протекает вне официальных институций. Постоянное «скольжение» ролей профессионала/любителя, автора/аудитории, производителя/дистрибутора/потребителя ведет к изменению системы культурного производства и потребления. Формируется активное отношение потребителей к медиа: они как естественное воспринимают свое право на вмешательство в сфере популярной культуры. Такое положение дел противоречит установившейся иерархии в культуре, так что вполне можно согласиться с А. Кином, который в своем бестселлере «Культ любителя: как современный Интернет убивает культуру и разрушает экономику» заявляет о «смерти культуры», а именно о распаде такого общественного устройства, при котором власть над культурой принадлежит избранным (Keen 2007: 9-10).

Одной из наиболее острых и актуальных проблем, возникающих в связи с изменившейся культурной ситуацией, является потребность легитимировать новые культурные практики потребителей. Замечу, что изменения в этой сфере очень динамичны. В статье 1992 года Дж. Фиске, характеризуя аудиторию популярной культуры, в качестве наиболее показательного кейса рассматривал фан-сообщества и говорил о существовании «теневой экономики» фанатов, которые занимаются «воровством» чужих текстов, создавая фан-арт (Fiske 2009). Сегодня же культурный капитал фанатов воспринимается как часть культурного производства, и хотя не все виды их деятельности признаются легитимными, практики, работающие в области масс-медиа, вынуждены принимать их в расчет, даже выстраивать свою деятельность с учетом их активности. Показательно, что Глуховский заявляет о «Метро 2033» не только как о развлекательном проекте, но как об уникальном эксперименте, «флагмане новой Интернет-культуры» (Дмитрий Глуховский: от кремлевского пула 2008).

В этом плане мне кажется показательной проблема авторства в современной интернет-культуре. Автор с большой буквы – основа основ западной культуры и устоявшейся культурной иерархии, а современное авторское право является юридическим подтверждением статуса автора. Сегодняшняя ситуация такова, что новые культурные феномены, в том числе трансмедиа, которые предполагают непосредственное участие потребителей, вступают в противоречие со сложившимся пониманием авторства и авторского права. Проблема не только в охране прав автора в традиционном смысле: возникает вопрос об авторских правах потребителей. Я уже упоминала о том, что в трансмедийных проектах потребители иногда объявляются «соавторами»: это делал Андрей Левицкий, а Оксана Робски, планируя написание «Дороги к звездам», даже собиралась выплачивать гонорар своим читателям как «соавторам» (см.: Павлова 2007). Возможно, здесь есть элемент заигрывания с аудиторией, но любопытно то, что сами потребители не воспринимают это как нечто исключительное. Можно согласиться с А.Аоки, по мнению которого необходимо говорить о новой системе копирайта в коллективном творчестве (см.: Deuze 2007: 248). Вполне прав и П. Яши, замечая, что «прокрутово ложе» господствующего понимания авторства порождает серьезные трудности для современной культуры, в особенности для сферы Интернета, так как к нему трудно отнести «неиндивидуалистические» продукты культуры, из-за этого упускается из виду культурная значимость того, что можно было бы назвать плодами «серийного авторства» (Яши 2001).

### **Локальная специфика**

Креативные практики потребителей трансмедийных проектов заданы логикой современной культуры и социально-экономического развития, глобальным характером индустрии развлечений. Тем не менее, крайне важным представляется вопрос об их «локальной» специфике. Развитие трансмедиа зависит от особенностей модернизационных процессов (в характеристике разных авторов российская модернизация характеризуется как «догоняющая», «незавершенная», «частичная») и медиа-конвергенции, особенностей рынка и организации индустрии развлечений, культурных традиций, темпов распространения новых информационно-коммуникативных технологий, сложившихся форм самоорганизации фанатов<sup>56</sup> и т.д.

Анализ этих вопросов – задача специального исследования. В данной статье мне хотелось бы обратить внимание на следующий интересный момент. Успех проекта S.T.A.L.K.E.R., на мой взгляд, во многом обусловлен именно культурной традицией. Этот проект своеобразно связан с движением любителей научной фантастики советских времен. В конце 1950-70-х годов в СССР стали возникать клубы любителей фантастики (КЛФ), которые власти считали маргинальными и неоднократно пытались запретить. В КЛФ организовывались фестивали, слеты, готовились обширные библиографии. Бурно развивался самиздат: в самиздатовских альманахах и журналах печаталась произведения авторов-любителей, переводы зарубежной фантастики, а

<sup>56</sup> Возможно идея «партиципаторности» Г. Дженкина связана с иным опытом: медиафэндом в США имеет развитую инфраструктуру, здесь сложились традиции взаимодействия фанатов и других потребителей с медиакомпаниями.

также отечественная (запрещенная, либо не рекомендованная к публикации) фантастическая литература. «Эпоха расцвета» фантастического самиздата пришлось на десятилетие 1988-1998 вплоть до распространения Интернета (см. более подробно: Ивашников 2007, Первушин 2009). В конце 1970-х – начале 1980-х годов начали распространяться ролевые игры (первые ролевые игры проходили по романам Дж. Толкиена), которые приобрели массовый характер. Любопытно в связи с этим замечание А. Столярова: он считает, что по-настоящему ролевые игры развивались только в России, куда приход компьютерных игр, «поглотивших» ролевиков на Западе, задержался примерно на двадцать лет (см.: Столяров 2008).

В рамках этого движения был накоплен большой опыт самоорганизации любителей научной фантастики. В КЛФ были очень популярны идеи А. и Б. Стругацких, которые, как считается, изобрели и саму «профессию» сталкера (то есть человека, занимающегося выносом из мистической Зоны «хабара», или артефактов неземного происхождения), выведя в повести «Пикник на обочине» образ Рэдрика Шухарта (см.: Ревич 1998). После Чернобыльской аварии (1986) сталкерами стали называть исследователей, рискнувших пробраться в зону бедствия для выяснения причин аварии. В Севастополе существовал КЛФ «Сталкер», название популярного журнала «Уральский следопыт»<sup>57</sup>, в котором активно публиковалась фантастика, в обиходе переводили как «Юрэлз сталкер» [Urals' Stalker]. В рамках КЛФ были созданы настольные «сталкерские» игры: в начале 1980-х годов по мотивам «Пикника на обочине» Игорь Ковшун из одесского КЛФ «Протей» разработал настольную игру «Сталкер» с «фирменной» картой Зоны и ее окрестностей (см.: Ковшун 1984). В 2001 году творческое объединение «СКАЗ» из Омска при поддержке Бориса Стругацкого выпустило настольную игру «Сталкериада» (см.: Бугров 1983, Первушин 2008). Идея разработчиков S.T.A.L.K.E.R., таким образом, легла на подготовленную почву, к «сталкерской» теме любители фантастики были уже готовы.

В современных академических дискуссиях высказана идея «де-вестернизации» медиа-исследований<sup>58</sup>. Речь идет о необходимости развивать аналитические модели, которые дают возможность проследить локальные, незападные модели развития масс-медиа. Мне кажется это особенно актуальным для исследования массовых креативных практик, которые сильно укоренены в культурных традициях регионов.

В декабре 2011, когда завершалась работа над этой статьей, появилось сообщение о том, что компания GSC Game World объявила о самороспуске (см.: Маркелов 2011). Официальных разъяснений не последовало: эксперты и игроки (в основном на интернет-сайтах) гадали о возможных причинах: «давление силовиков»; трудно превзойти в «S.T.A.L.K.E.R-2» успех первой серии игр – «во второй раз нужно делать нечто “о-го-го!”»; «не пошла линия одежды»; высказывалось даже предположение, что

---

<sup>57</sup> Литературно-публицистический журнал, издается в Екатеринбурге (бывшем Свердловске) с советских времён (с 1935 года было издано 9 выпусков, в 1958 году возобновил свое существование). Официальный сайт журнала: <http://uralstalker.com> (дата обращения 23 октября 2011).

<sup>58</sup> См., в частности, обзор работ по проблеме де-вестернизации медиа- и интернет исследований Мартина Полсена в 5-ом выпуске *Digital Icons: Issue 5. Transmedial Practices in Post-Communist Spaces*.

это просто «грамотный PR-ход»<sup>59</sup>. Фан-сообщество встревожено, организованы первые акции в поддержку проекта. Роспуск компании создает интригу в развитии проекта: продолжит ли S.T.A.L.K.E.R свою жизнь? сможет ли и дальше – усилиями «интерпретативного сообщества» – существовать без GSC Game World?

## **Заключение**

Характеризуя массовые креативные практики и феномен со-участия потребителей в культурном производстве есть смысл избегать крайностей: одинаково некорректными, на мой взгляд, является и излишне оптимистическая трактовка данного феномена как свидетельства креативного прорыва и демократизации масс-медиа, и понимание его как бизнес-модели или властной технологии, воспроизводящей существующий порядок (см., напр., Шурипа 2008).

В свое время М. Хоркхаймер и Т. Адорно по отношению к индустриальному обществу показали, что имеет место присвоение труда любителей, при этом с их точки зрения сфера «любительства» не возникает спонтанно, а организована «сверху» (Хоркхаймер и Адорно 1997:151). Мне кажется, что отличие современной ситуации не только в масштабе проявления любительства, обусловленном распространением новейших коммуникативных технологий, а в изменении самой логики культурного развития. Массовая любительская креативность вписывается в современную модель культурного и экономического производства, в котором повышается роль креативных практик (см., напр., Флорида 2005). Идея «креативных индустрий», столь популярная сегодня, может быть дополнена идеей массовых креативных практик: многие инновации появляются сегодня за пределами профессиональной среды, складываются новые конфигурации производства культурных ценностей. Мне кажется верной идея М. Лаззарато, который, критически отзываясь о так называемом «партиципаторном менеджменте» и рассуждая о новой природе власти – власти через интерактивность, – замечает, тем не менее, что «сотрудничество» потребителей ни в коем случае не может предопределяться экономикой, поскольку имеет дело непосредственно с жизнью общества, что «экономика» может лишь апроприировать формы и продукты такого сотрудничества, нормализуя и стандартизируя их. Элементы творчества и инновации неразрывно соединены с «ценностями, производимыми исключительно формами жизни» (см.: Лаззарато 2008).

В последние несколько лет в академической среде идут дискуссии о необходимости переориентировать традиционные медиаисследования, учитывая ситуацию «новых» медиа. В предлагаемых проектах «новых медиаисследований» и даже «медиаисследований 2.0» (Andrejevic 2009, Bassett, Caroline (2006) помимо прочего, указывается на необходимость исследовать практики «повседневной медиапартиципаторности», анализировать тексты, созданные рядовыми пользователями. Для российских исследователей это крайне важная задача, так как по отношению к данным культурным феноменам продолжает господствовать известный снобизм.

---

<sup>59</sup> См., напр.: <http://maxigame.by/users/dr-mario/blog/17383-izvestnye-igrovye-blogery-o-zakrytii-gsc> (дата обращения 10 декабря 2011).

## Литература

- Алексеев и др. Автор и Интернет. Семь проблем: тезисы, вопросы, ответы. <<http://www.magazines.russ.ru/druzhba/2004/6/val13.html>> (дата обращения 2 июня 2011).
- Аткин Д. Культ брендов: как делать покупателя единомышленником / пер. с англ. А.В. Савинова. М.: АСТ МОСКВА, Транзиткнига, 2005.
- Бугров В. Свердловск: «Аэлита-83». <[http://www.fandom.ru/convent/26/aelita\\_1983\\_12.htm](http://www.fandom.ru/convent/26/aelita_1983_12.htm)> (дата обращения 24 мая 2011).
- Владимирский В. Рецензия на книгу: Борис Акунин «Квест» // Мир фантастики. 2009. № 2(66).
- Дмитрий Глуховский: От кремлевского пула до «Метро 2033» // Аргументы и Факты онлайн: АИФ.RU. 2008. 2 октября. <<http://www.aif.ru/culture/article/21533>> (дата обращения 8 апреля 2010).
- Глуховский Д. Люблю похулиганить. <<http://news.mail.ru/society/2244666>> (дата обращения 16 декабря 2008).
- Глуховский Д. Метро 2033. М.: АСТ, Астрель. 2009.
- Глуховский Д. Метро 2034. М.: АСТ. 2010.
- Глуховский Д. Я очень люблю московское метро. <<http://www.metronews.ru/novosti/dmitrij-gluhovskij-ja-ochen-ljublju-moskovskoe-metro/Трокех!CIgkVKWI2eabw>> (дата обращения 3 апреля 2011).
- Ивашников К.В. Клубы любителей фантастики: опыт диалога с властью (1985 – 1991 гг.) // Новый исторический вестник. 2007. 16(2). <[http://www.nivestnik.ru/2007\\_2/29.shtml](http://www.nivestnik.ru/2007_2/29.shtml)> (дата обращения 22 октября 2011).
- Калинкина А. Метро 2033. Станция-призрак. М.: АСТ, 2011.
- Ковшун И. Поиграем? // Уральский следопыт. 1984. № 4. <<http://graymage.narod.ru/text/stalker.htm>> (дата обращения 12 октября 2011).
- Конрадова Н. О графомании в Сети // Новый Мир. 2003. № 8. <[http://www.magazines.russ.ru/novyi\\_mi/2003/8/wwk.htm](http://www.magazines.russ.ru/novyi_mi/2003/8/wwk.htm)> (дата обращения 26 мая 2011).
- Лаззарато М. Нематериальный труд // Художественный журнал. 2008. № 69. URL: <<http://xz.gif.ru/numbers/69/nmtrln-trd>> (дата обращения 12 мая 2009).
- Левицкий А. Как мы писали сценарий. <[http://www.fan.lib.ru/n/nowak\\_i/text\\_0200.shtml](http://www.fan.lib.ru/n/nowak_i/text_0200.shtml)> (дата обращения 1 июля 2011).
- Левицкий А. Как участвовать в создании «Нашествия» // Самиздат. 2011. 3 января. <[http://samlib.ru/a/andrej\\_lewickij/1.shtml](http://samlib.ru/a/andrej_lewickij/1.shtml)> (дата обращения 17 марта 2011).
- Левицкий А. Нашествие. Буря миров. М.: АСТ, 2011.
- Левицкий А. Нашествие. Москва 2016. М.: АСТ, 2011.
- Лидбитер Ч., Миллер П. PRO-AM – Профессиональный любитель: революция 21 века. <<http://www.chelpro.ru/professional-in-books/pro-am>> (дата обращения 13 сентября 2009).
- Лукьяненко С.В. Черновик. М.: АСТ, 2006.
- Маркелов И. (YozeF). Об акции в поддержку GSC Game World. <[http://gsc-fan.com/?id=480&option=com\\_content&view=article](http://gsc-fan.com/?id=480&option=com_content&view=article)> (дата обращения 13 декабря 2011).

- Миры Стругацких. Время учеников, XXI век. М.: Азбука-Классика, 2009.
- Невский Б. Не бренд, а мир! Беседа с Дмитрием Глуховским // Мир фантастики. 2010. № 4 (80).
- Павлова О. Оксана Робски пишет новый роман в соавторстве со своими читателями. <<http://ria.ru/culture/20071018/84443028.html>> (дата обращения 18 октября 2007).
- Прахалад К.К., Рамасвами В. Будущее конкуренции: Создание уникальной ценности вместе с потребителями / пер. с англ. Г. Сахацкого. М.: Олимп-бизнес, 2006.
- Первущин А. Проход запрещен: таинственные зоны // Мир фантастики. 2008. № 3(55). <<http://www.mirf.ru/Articles/art2619.htm>> (дата обращения 15 октября 2011).
- Ревич В. Перекресток утопий. Судьбы фантастики на фоне судеб страны. М.: 1998. <<http://lib.ru/RUFANT/REWICH/perekrestok.txt>> (дата обращения 17 октября 2002).
- Соколова Н.Л. Кибер-развлечение, «свободный труд» и экономика дарения // Вестник Самарского университета (Гуманитарная серия). 2010. № 1(75). С. 18-25.
- Столяров А. Освобожденный Эдем. М.: АСТ, 2008.
- Тапскотт Д., Уильямс Э. Д. Викиномика. М.: Best Business Books, 2009.
- Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения: философские фрагменты / пер. с нем. М.: Медиум; СПб.: Ювента, 1997.
- Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2005.
- Чейбон М. Конан Дойл и Шерлок Холмс: «Игра началась!» // Иностранная литература. 2008. № 1. С. 45.
- Черненко Е. Вместе весело писать. <[http://www.runewsweek.ru/article/26494/?phrase\\_id=81083](http://www.runewsweek.ru/article/26494/?phrase_id=81083)> (дата обращения 12 сентября 2009).
- Чернорицкая О. Самосознание сетевой литературы. Феноменология сетевого авторства // Самиздат. 2005. 28 февраля. <[http://zhurnal.lib.ru/c/chernorickaja\\_o\\_1/samosoznanie.shtml](http://zhurnal.lib.ru/c/chernorickaja_o_1/samosoznanie.shtml)> (дата обращения 30 декабря 2010).
- Шмидт Э. Литературный русскоязычный Интернет: между графоманией и профессионализмом // Сетевая словесность. 2001. 28 мая. <<http://www.litera.ru/slova/schmidt/liternet.html>> (дата обращения 4 июня 2008).
- Шурипа С. Искусство после креативной индустрии. 2-я конференция междисциплинарного проекта «Капитализм как религия?». 2008. 13 мая. <[http://www.artinfo.ru/ru/news/main/Capitalism\\_as\\_religion-2-Shuripa.htm](http://www.artinfo.ru/ru/news/main/Capitalism_as_religion-2-Shuripa.htm)> (дата обращения 5 апреля июня 2009).
- Яши П. Об эффекте автора: современное авторское право и коллективное творчество / пер. с англ. С. Силаковой // Новое лит. обозрение. 2001. № 48. С. 6-34.
- Andrejevic, Mark (2009). 'Critical Media Studies 2.0: an Interactive Upgrade'. *Interactions: Studies in Communication and Culture*, 1 (1): 24-46.
- Arvidsson, Adam (2005). 'Brands: A Critical Perspective'. *Journal of Consumer Culture*, 5 (2): 235-258.
- Bassett, Caroline (2006). 'Cultural Studies and New Media' in *New Cultural Studies: Adventures in Theory*, edited by Clare Birchall and Gary Hall. Athens: The Univ. of Georgia Press, 220-237.

- Bruns, Alan (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Production*. N.Y.: Peter Lang.
- Burgess, Jean (2007). *Vernacular Creativity and New Media*. PhD thesis, Queensland University of Technology. <<http://eprints.qut.edu.au/16378>> (accessed 2 December 2009).
- Deuze, Mark (2007). 'Convergence Culture in the Creative Industries'. *International Journal of Cultural Studies*, 10 (2): 243-263.
- Fish, Stanley (1980). *Is There a Text in This Class? The Authority of Interpretive Communities*. Cambridge & L.: Harvard University Press.
- Fiske, John (1992). 'The Cultural Economy of Fandom' in *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, edited by Lisa A. Lewis. L & N.Y.: Routledge, 30-49.
- Hay, James and Nick Couldry (2011). 'Rethinking Convergence/Culture: An introduction'. *Cultural Studies*, 25 (4-5): 473-486.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. N.Y.: New York University Press.
- Jenkins, Henry (2003, January). 'Transmedia Storytelling'. *Technology Review*. <<http://www.technologyreview.com/Biotech/13052>> (accessed 23 December 2003).
- Jermyn, Deborah and Su Holmes (2006). 'The Audience is Dead; Long Live the Audience! Interactivity, 'Telephilia' and the Contemporary Television Audience'. <[www.manchester.universitypress.co.uk/uploads/docs/s7.pdf](http://www.manchester.universitypress.co.uk/uploads/docs/s7.pdf)> (accessed 3 June 2010).
- Jurgenson, Hathan (2009, 16 January). 'Prosumers of the world unite'. *Sociology Lens*. <<http://sociologycompass.wordpress.com/2009/01/16/prosumers-of-the-world-unite>> (accessed 29 June 2011).
- Keen, Andrew (2007). *The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture and Assaulting Our Economy*. L. and Boston MA: Currency/Doubleday.
- Livingstone, Sonia (1999). 'New Media, New Audiences?' *New Media&Society*, 1 (59): 59-66.
- Rosen, Jay (2006, 27 June). 'The People Formerly Known as the Audience'. *Pressthink*, [blog of J. Rosen]. <[http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html)> (accessed 30 June 2006).
- Ruppel, Marc (2009). 'Narrative Convergence, Cross-Sited Productions and the Archival Dilemma'. *Convergence*, 15 (3): 281-298.
- Scolari, Carlos Alberto (2009). 'Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production'. *International Journal of Communication*, 3 (4): 586-606.
- Terranova, Tiziana (2000). 'Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy?' *Social Text*, 63 (18): 33-58.

**НАТАЛЬЯ СОКОЛОВА**, – профессор социологического факультета Самарского государственного университета (Самара, Россия) и руководитель магистерской программы 'Социальная аналитика новых медиа и Интернета'. Сфера ее научных интересов включает критическую теорию медиа, новые медиа, культурную теорию, визуальные исследования, гендерные исследования. Она – автор монографии «Популярная



культура Web 2.0: к картографии современного медиаландшафта» (Самара, 2009)» и статей по проблемам эстетики и политики популярной культуры и фан-культуры. Ее текущее исследование посвящено трансмедийным проектам в России и роли аудитории в их «производстве». [sokol.nat@list.ru]