



Трансмедийный сторителлинг: примета цифровой медиасреды

Г.П. Бакулев

доктор филологических наук, профессор

УДК 366.17

АННОТАЦИЯ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

В статье рассматривается проблема практической реализации инновационной технологии трансмедийного сторителлинга, предложенной Г. Дженкинсом в контексте процессов конвергенции/деконвергенции, наблюдающихся в индустрии цифровых медиа. Идея трансмедийного сторителлинга заключается в нелинейном распределении глобального сюжета на разных медиаплатформах частями, которые не повторяют, но дополняют друг друга. Достоинства этого подхода прослеживаются в формате телевизионного драматического сериала, вокруг которого можно выстроить целую нарративную Вселенную с помощью разнообразных расширений, таких как игры, веб-сериалы, эпизоды для мобильных устройств и т. д. В статье отмечается, что такая сюжетная структура, включающая сериал и его расширения, создает иммерсивный эффект и вовлекает аудиторию в совместное производство смыслов.

трансмедиа,
трансмедийный
сторителлинг,
конвергенция /
деконвергенция,
иммерсия,
производство
смыслов

Процессы конвергенции и деконвергенции, охватившие информационно-коммуникационную индустрию, продуцируют обсуждение новых концепций и методов производства медиаконтента. В современном дискурсе относительно технологии сюжетопостроения особый интерес теоретиков и практиков вызывает подход трансмедийного сторителлинга (transmedia storytelling — в русскоязычном варианте применяется транслитерационное наименование)¹, который позволяет расширять вымышленную Вселенную до бесконечности, обеспечивая различные точки входа в нее благодаря уникальности каждой из частей общего контента. Лучшими образцами здесь служат франшизы типа «Звездных войн» (*Star Wars*, 1977, George Lucas and 4 others) и «Ходячих мертвецов» (*The Walking Dead*, 2010, Greg Nicotero and 41 others), которые в каждом выпуске на нескольких

¹ См., например, Пильгун М.А. Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста / М.А. Пильгун // Медиа-скоп, 2015, № 3. С. 43.

медиаплатформах предлагают новую историю, расширяя нарратив и давая аудитории возможность лучше познать богатый сюжетный мир.

Всякий пишущий на эту тему не может, разумеется, не упомянуть имя Генри Дженкинса, который в начале 2000-х годов детально разработал концепцию трансмедийного сторителлинга в книге «Культура конвергенции» (2006). Этот термин используется как в теоретической, так и практической плоскости для описания феномена медиаландшафта, когда нарратив конструируется не в рамках одного медиа, а выходит за его границы, захватывая другие. Контент каждого отдельного медиа должен быть частью более широкого сюжетного мира, или, как он пишет: «...трансмедийная история разворачивается на многочисленных медиаплатформах, когда каждый новый канал становится отдельным и ценным вкладом в целое»².

В дискурсе на тему трансмедиа выделяются два типа использования этого термина — **теоретический**, с упором на культурологический подход с целью выявления характеристик определенных структур в медиа и культуре, а также **практический**, в основе которого лежит способ описания бизнес-модели, то есть именно процессов разработки, производства и распределения медиапродукции. Исследуя сущность трансмедийного сторителлинга как комплекса различных алгоритмов работы с несколькими платформами и способами построения на них повествования, российские авторы опираются на зарубежные источники³ и предлагают практические пути реализации этой инновационной технологии применительно в основном к журналистике и маркетингу. В этой связи целесообразно рассмотреть зарубежный опыт использования трансмедийного сторителлинга в производстве драматических сериалов.

Франчайзинг

В медиаконвергентной среде формат кино- и телефраншизы стал общепринятым глобальным трансмедийным брендом. История в сознании аудитории складывается не только по одному фильму или нескольким сериям телепрограммы. Свою лепту вносят дополнительные проекты, связанные с оригинальным кинематографическим или телевизионным текстом и распространяемые по разным платформам в виде потребительских товаров. Проанализировав историю появления модели медиафранчайзинга, Д. Джонсон утверждает, что «...суть медиафранчайзинга конца XX и начала XXI века заключается во взаимном обмене контентом между различными производственными

² Jenkins H. (2006). Convergence culture. Where old and new media collide. New York and London: New York University Press. P. 97.

³ Краснов Г.С., Сидорня А.А. Теоретическое обоснование концепций трансмедийного сторителлинга // Молодой исследователь Дона, № 1 (10), 2018. С. 98–109.

⁴ Johnson D. (2013). Media franchising. Creative license and collaboration in the culture industries. New York and London: New York University Press. P. 7.

⁵ Mikos L. (2017). Transmedia Storytelling and Mega-Narration: Audiovisual Production in Converged Media Environments. In S. Sparviero, C. Peil & G. Balbi (Eds.), pp. 159–176. Media Convergence and Deconvergence. A Palgrave and IAMCR Series. P. 161.

площадками и контекстами производства, которые одновременно и сотрудничают и конкурируют друг с другом через сеть связей, часто пересекающих производственные и географические границы⁴.

Однако франшизы изменяют способы потребления медиапродуктов в частности, и культурных продуктов в целом. Опираясь на технологические разработки, основанные на цифровизации, медиафраншизы и медиабренды генерируются, что вполне закономерно, в новые способы повествования. «Франшиза — это экономическая концепция, цель которой как можно дольше сохранить лояльность аудитории к культурному продукту как бренду, продавать потребителям символически нагруженные товары»⁵.

С производственной точки зрения трансмедийное повествование предполагает планирование истории так, чтобы ее части выходили на разных платформах, нигде не повторяясь. Поэтому с самого начала разработки самой истории учитываются разнообразные нарративные и эстетические возможности различных медиаканалов, чтобы обеспечивать полное погружение аудитории в мультимедийную историю.

Архитектура

В идеале концепция трансмедийного повествования предполагает, что каждый медиум должен делать то, что он делает лучше всего. При этом каждая часть франшизы должна быть самостоятельной работой, тогда не придется смотреть фильм, чтобы получить удовольствие от игры, и наоборот. Каждый новый продукт — это еще одна точка входа во франшизу. Знакомство с сюжетом на разных медиа обеспечивает аудитории глубину ощущений, стимулирует желание познакомиться с новыми предложениями. Новые уровни сюжетных хитросплетений и ощущений освежают франшизу и поддерживают лояльность потребителей, хотя, это стоит отметить, избыточность в истории иногда снижает интерес поклонников и ведет к провалу франшизы.

Чтобы повысить потребление стримингового контента на мультимедийном рынке, Мюррей советует производителям придать своим медиапродуктам конкретные идеологические и демографические характеристики, достаточно убедительные, чтобы заставить потребителей инвестировать деньги и эмоции в «бренд»⁶. Поэтому коммерческий успех драматических телесериалов с четкой брендовой идентичностью, таких как «Герои» (*Heroes*, 2006–2010, Greg Beeman and 32 others) и «Настоящая

⁶ Murray S. (2003). Media convergence's third wave. *Convergence*, 9 (8), 8–18. Johnson D. (2013). Media franchising. Creative license and collaboration in the culture industries. New York and London: New York University Press, pp. 13–14.

кровь» (*True Blood*, 2008–2014, Michael Lehmann and 23 others), объясняется не в малой степени тем, что в них показаны определенные психосоциальные портреты, а это как раз то, что в самых разных медиаформатах нравится зрителям, сохраняющим верность данному контенту.

Это требование в значительной степени определяет эстетические качества брендового контента на многочисленных медиаплатформах и в то же время гарантирует достаточную эмоциональную погруженность аудитории, чтобы сформировать длительную связь с контентом. Техника трансмедийного повествования все больше отходит от линейной драматургии саспенса (состояния тревожного ожидания) в направлении иммерсивных форм «искусства миропостроения» (art of world-forming). В контексте искусства создания объемных, стабильных и правдоподобных миров, аудиовизуальная форма, то есть «эстетический дизайн», приобретает все большее значение в отличие от чисто нарративного ресурса.

«Все больше и больше повествование становится искусством создания мира, поскольку формирует захватывающую среду, которую нельзя исследовать и полностью познать на протяжении одной работы или в рамках одного медиума. Этот мир больше, чем фильм, даже больше, чем франшиза, поскольку предположения и ожидания поклонников расширяют этот мир в самых разных направлениях»⁷.

⁷ Jenkins. Op. cit. P. 114.

Среди преимуществ применения трансмедийного повествования Л. Микос называет экономию сюжета, поскольку в начальных выпусках драматического телесериала не надо вводить некоторых персонажей в полном объеме. Тем более, что в дальнейшем зачастую достаточно краткого повторного представления, поскольку считается, что персонажи известны из других источников, например, они фигурируют на соответствующих веб-сайтах, как в случае с «Игрой престолов» (*Game of Thrones*, 2011–2019, David Nutter and 18 others) и «Остаться в живых» (*Lost*, 2004–2010, Jack Bender and 25 others), где задействовано огромное число персонажей. Так дополнительные сведения о сюжете и героях, почерпнутые из последующих частей проекта, помогают заполнить пробелы в предыдущих текстах.

Расширения

Ядром или стержнем большинства трансмедийных текстов являются телесериалы (самое известное исключение — продукция диснеевской Marvel Cinematic Universe). В целом существуют два подхода к трансмедийному повествованию: либо

надо придумать историю, которую полностью можно рассказать только на нескольких платформах, либо взять историю из одного медиума и расширить ее на других платформах. При этом каждая часть глобального нарративного мира взаимодействует с другими, углубляя его, но может быть и самостоятельным произведением, предоставляя публике выбор, насколько глубоко погружаться в события. Это и есть главный вызов трансмедийного повествования.

В трансмедийных текстах Эванс выделяет три вида «связности» (coherence) — авторскую, нарративную и временную⁸. Потребность в «унифицированном авторе» для создания трансмедийных текстов не означает, что у всех текстов сюжетного мира на разных платформах должен быть один автор, однако авторская связность необходима. Эта связность важна на этапе производства, а потом и во время дистрибуции. Нельзя игнорировать также временную связность, поскольку отдельные части трансмедийных историй выходят в сериальные межсезонья.

В контексте эстетической конвергенции трансмедийное повествование предполагает существование трех категорий потребителей с парадигмальным отношением к восприятию, типичным для медиапродуктов в цифровом мире. *Во-первых*, это «активные зрители, которые погружаются в сюжет в реальном времени, чтобы получить удовольствие от истории в каждом выпуске проекта»; *во-вторых*, более вдумчивая лояльная публика, следящая за логичностью в изложении истории в целом; и, *в-третьих*, это «зрители-навигаторы, которым нравится искать взаимосвязи между различными частями истории и обнаруживать многочисленные интерпретации текста»⁹. Но поскольку большинство обычных зрителей не склонно глубоко погружаться в нарративный мир, особой популярностью трансмедийные проекты пользуются у ограниченной группы поклонников.

Драматические телесериалы, например, «Шерлок» (*Sherlock*, 2010.., Paul McGuigan and 9 others) и «Во все тяжкие» (*Breaking Bad*, 2008–2013, Michelle MacLaren and 24 others), расширились на множестве платформ — от рисованных романов/комиксов до игр на основе дополненной реальности и эпизодов для мобильных телефонов (mobisodes). Трансмедийную телевизионную серию можно увидеть в конечном итоге на самых разных аудиовизуальных платформах за довольно короткое время, и для всех из них характерен специфический исходный код или другие особенности автора/группы авторов.

Принципиально важно выбрать трансмедийные расширения, которые лучше всего подходят для конкретного драма-

⁸ Evans E. (2011). Transmedia television. Audiences, new media and daily life. New York and London: Routledge. P. 33.

⁹ Murray. Op. cit. P. 257.

тического телевизионного сериала. Задача трансмедиа — поддерживать существование брендированной нарративной Вселенной и заполнять периоды межсезонья для сохранения интереса целевой аудитории к сериалу, сообщить дополнительную информацию и сильнее вовлечь зрителей в события телесериала. Ради этого продюсеры используют разные формы трансмедийных расширений: вирусный маркетинг и рекламу, графические романы (комиксы), веб-сериалы, приложения для мобильных устройств, веб-страницы, компьютерные игры, онлайн-овые игры, игры на основе альтернативной реальности и ролевые игры.

Вирусный маркетинг, например, сыграл важную роль в случае с сериалом о вампирах «Настоящая кровь». Для продвижения первого сезона этого телесериала была разработана маркетинговая кампания на основе иконографии напитка для взрослых с такими слоганами, как «настоящая кровь для сосунков», «главное вкус, никаких укусов». На протяжении трех месяцев до премьеры телесериала в Сети распространялись видеоклипы, рассказывающие о том, как «Настоящая кровь» помогает вампирам «открыться», а по кабельным каналам и в вечерних сетевых шоу шли фейковые рекламные объявления якобы с прицелом на вампиров¹⁰.

На специальном веб-сайте (www.truebeverage.com) можно было почерпнуть дополнительную информацию об особом вампирском напитке. Также появился сайт для вампиров, якобы созданный Американской лигой вампиров, выступающей за равные права для людей и вампиров в США. В интернете показали короткое видео, в котором представители лиги рассказали о своих проблемах. В другом сюжете пресс-секретарь Белого дома объявил, что президент озабочен проблемами вампиров. Также прошли интервью со сторонниками и противниками равных прав для вампиров, все эти видео были выложены в Фейсбуке.

Чтобы заполнить перерыв между сезонами драматической программы, продюсеры часто запускают веб-сериалы, являющиеся расширениями телевизионной истории. Так, расширением сериала «24 часа» (24, 2001–2010, Jon Cassar and 18 others) стал малобюджетный спин-офф «24 часа. Конспирация» (24. *Conspiracy*, 2006, Eric Young, Marc Ostrick), предназначенный для мобильных телефонов. Подобные «мобизоды» для мобильного приложения выходили в промежуток между первым и вторым сезонами «Ходячих мертвецов». Некоторые продюсеры используют веб-сериалы и мобильные приложения для ввода новых персонажей в теледраму накануне нового сезона. Например, продюсеры нидерландского драматического шоу «Хорошие

¹⁰ Hardy J. (2011). Mapping commercial intertextuality: HBO's true blood. *Convergence*, 17 (1). P. 11.

¹¹ Wouda E. (2013). Contact is king. Paper presented at the workshop "Digital Strategies. Financing, Marketing and Distribution 2.0" of Erich Pommer Institute in Berlin, December 5.

времена, плохие времена» (*Goede tijden, slechte tijden*, 1990., Michiel Geijeses and 42 others) выпустили приложение для мобильных устройств «Кто такой Тим?», содержащее дневниковые записи таинственного персонажа, который появился в интригующей концовке последней серии предыдущего сезона. Благодаря этому приложению телесериал «Хорошие времена, плохие времена» смог увеличить свой рейтинг после летнего перерыва примерно на 17 процентов¹¹. Для эффективного вирусного маркетинга, заполнения межсезонных перерывов и привлечения молодежной аудитории очень важна временная связность трансмедийного повествования.

Если цель приложений и веб-сайтов сообщить дополнительную информацию, тогда в центре их контента оказываются определенные характеристики и/или поступки героев теледрамы. Например, в веб-проекте «Маленький Монк», где главный герой криминальной драмы «Монк» (*Monk*, 2002–2009, Randy Zisk and 46 others) выведен ребенком, зрители могли увидеть, как еще в детстве формировались некоторые черты характера Монка, когда он выявлял проступки своих одноклассников.

Кроме того, благодаря веб-сериалу или мобильному приложению можно повысить статус отдельных второстепенных персонажей телевизионной программы. Веб-сериал «Сестра Джеффри. Заметки стервы» (*Nurse Jeffrey. Bitch Tapes*, 2010., Sanford Bookstaver and 5 others) рассказывает о том, как медбрат Джеффри довольно оскорбительно отзывался о действиях доктора Хауса (*House*, 2004–2012, Greg Yaitanes and 49 others). Сюжетный мир драмы становится ярче благодаря дополнительной перспективе.

Иммерсия

Одна из задач продюсеров не только собрать аудиторию, но и вовлечь ее в общий трансмедийный опыт драматического сериала за счет включения в нарративный мир игры в альтернативной реальности, когда публике предоставляется возможность раскрыть тайны и секреты, содержащиеся в сериальном аудиовизуальном произведении. Успех в игре мотивирует зрителей и активизирует интерес попробовать другие трансмедийные расширения. Самый известный пример — это приложение «Остаться в живых. Опыт» (*Lost. Experience*), которое дебютировало между вторым и третьим сезонами телесериала «Остаться в живых»¹².

Первым европейским драматическим телесериалом с расширением в форме игры в альтернативной реальности стало шведское шоу «Правда о Марике» (*Sanningen om Marika*, 2007., Martin

¹² Mittell J. (2015). Complex TV. The poetics of contemporary television storytelling. New York and London: New York University Press. P. 301.

¹³ Уразова С.Л. Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей. Диссертация ... доктора филологических наук: 10.01.10 // Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. М., 2012. С. 394–410.

Schmidt and 1 other)¹³, которое понравилось критикам и исследователям, но не зрителям. Трансмедийный набор «Марики» состоял из классического линейного повествования (вымышленные дебаты и пятисерийная телевизионная драма), веб-сайта (www.conspirare.se), мобильного приложения и «шведской виртуальной вселенной» для групповой игры. Пример «Марики» показал, что трансмедийный нарративный мир драматического сериала не должен быть слишком сложным, поскольку часть зрителей не хочет уходить онлайн, предпочитая смотреть сериал в классическом линейном формате. Но молодые, более активные зрители ищут каждую часть трансмедийной истории на всех доступных платформах и охотно погружаются в нарративный мир, а также участвуют во всех специальных проектах для фанов. В итоге именно эта публика составляет основной нишевый рынок, который можно использовать активнее, чем обычных зрителей.

Трансмедийный сторителлинг и мега-нарратив — ответ производителей и телеканалов на растущую фрагментацию рынка и аудитории. В дополнение к исходным аудиовизуальным текстам в фильмах и драматических телесериалах веб-сериалы, комиксы, игры в альтернативной реальности, компьютерные игры, ролевые игры, приложения для мобильных устройств и страницы в социальных сетях имеют целью привлечь потребителей к многочисленным медиаплатформам, предлагая им ощущение тотального погружения.

Процесс дигитализации требует новые способы разработки, производства и распространения текстов, таких как драматические телевизионные сериалы. В цифровой конвергентной медиасреде можно создавать нарративные миры намного более масштабные, нежели прежде. Они существуют как часть текстуальной Вселенной, где трансмедийный сторителлинг играет исключительно важную роль. Однако «новые технологии меняют тексты не так сильно, как социокультурные контексты, которые определяют смыслы, формирующиеся в процессе взаимодействия аудитории с текстами как эстетическими объектами»¹⁴.

¹⁴ Micos. Op. cit. P. 171.

Заключение

По мере углубления теоретического исследования концепции трансмедийного сторителлинга и накопления практического опыта вскрываются проблемы, требующие изучения и осмысления. Основным считается вопрос формирования смыслов, поскольку «в современной медиакультуре едва ли возможно четко понять, какой смысл будет у каждого конкретного законченного текста»¹⁵. Соответственно надо понять процессы,

¹⁵ Hills M. (2005). How to do things with cultural theory. London: Hodder Arnold. P. 26.

делающие тексты частью системы циркуляции смыслов в социокультурных контекстах.

Художественные фильмы и драматические телевизионные сериалы по-прежнему поставляют символический материал, который помогает публике осмысленно конструировать свои жизненные миры в конкретных социокультурных контекстах. Трансмедийный сторителлинг ставит перед медиаисследованиями задачу разрабатывать более сложные методы анализа телесериалов и их расширений.

Классический анализ текста может выявить, как драматическая нарративная структура в телесериалах и их трансмедийные расширения вовлекают зрителей в совместное производство смыслов. Более того, он должен сосредоточиться на институциональных характеристиках глобального медиарынка, интертекстуальных фреймах, социокультурной реальности существования зрителей и их повседневной жизни, а также на общественных дискурсах, в ходе которых идет совместное производство смыслов, помогающих налаживать социальные и коммуникативные взаимосвязи. ■

ЛИТЕРАТУРА

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. Уразова С.Л. Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей. [Диссертация ... доктора филологических наук: 10.01.10 / Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. М., 2012. С. 394–410.
4. Evans E. (2011). Transmedia television. Audiences, new media and daily life. New York and London: Routledge.
5. Hardy J. (2011). Mapping commercial intertextuality: HBO's true blood. Convergence, 17 (1), 7–17.
6. Hills M. (2005). How to do things with cultural theory. London: Hodder Arnold.
7. Jenkins H. (2006). Convergence culture. Where old and new media collide. New York and London: New York University Press. 308 p.
8. Johnson D. (2013). Media franchising. Creative license and collaboration in the culture industries. New York and London: New York University Press.
9. Johnson D. (2013). Media franchising. Creative license and collaboration in the culture industries. New York and London: New York University Press.

10. Mikos L. (2017). Transmedia Storytelling and Mega-Narration: Audiovisual Production in Converged Media Environments. In S. Sparviero, C. Peil & G. Balbi (Eds.), (pp.159–176). Media Convergence and Deconvergence. A Palgrave and IAMCR Series.
11. Mittell J. (2015). Complex TV. The poetics of contemporary television storytelling. New York and London: New York University Press.
12. Murray S. (2003). Media convergence's third wave. *Convergence*, 9 (8), 8–18.
13. Wouda E. (2013). Contact is king. Paper presented at the workshop “Digital Strategies. Financing, Marketing and Distribution 2.0” of Erich Pommer Institute in Berlin, December 5.

REFERENCES

1. Krasnov G.S. & Sidornya A.A, Nejreticheskoye obosnovanie konstepstiy transmediynogo storitellinga [Theoretical background of transmedia storytelling concepts] // *Molodoy Issledovatel Dona*, № 1 (10), 2018, pp. 98–109. (In Russ.).
2. Pilgun, M.A. (2015) Transmedia Storytelling: perspektivy razvitiy mediateksta [Transmedia Storytelling: Prospects for the Development of Media Text]. *Mediascop* 2015, № 3. P. 43.
3. Urazova S.L. (2012) Televidenie kak instituzinal'naya sistema otrazheniya kul'turnykh potrebnostey [Television as an institutional system for reflecting sociocultural needs]. *Dissertatsiya ...doktora filologicheskikh nauk: 10.01.10. Moskva*, 2012, pp. 394–410. (In Russ.).
4. Evans E. (2011). Transmedia television. Audiences, new media and daily life. New York and London: Routledge.
5. Hardy J. (2011). Mapping commercial intertextuality: HBO's true blood. *Convergence*, 17 (1), 7–17.
6. Hills M. (2005). How to do things with cultural theory. London: Hodder Arnold.
7. Jenkins H. (2006). Convergence culture. Where old and new media collide. New York and London: New York University Press. 308 p.
8. Johnson D. (2013). Media franchising. Creative license and collaboration in the culture industries. New York and London: New York University Press.
9. Johnson D. (2013). Media franchising. Creative license and collaboration in the culture industries. New York and London: New York University Press.
10. Mikos L. (2017). Transmedia Storytelling and Mega-Narration: Audiovisual Production in Converged Media Environments. In S. Sparviero, C. Peil & G. Balbi (Eds.), pp. 159–176. Media Convergence and Deconvergence. A Palgrave and IAMCR Series.
11. Mittell J. (2015). Complex TV. The poetics of contemporary television storytelling. New York and London: New York University Press.
12. Murray S. (2003). Media convergence's third wave. *Convergence*, 9 (8), 8–18.
13. Wouda E. (2013). Contact is king. Paper presented at the workshop “Digital Strategies. Financing, Marketing and Distribution 2.0” of Erich Pommer Institute in Berlin, December 5.

Transmedia Storytelling: A Feature of the Digital Media World

Gennady P. Bakulev

*Doctor of Philology, Professor, S.A. Gerasimov Russian State Institute
of Cinematography (VGIK)*

UDC 366.17

ABSTRACT: The process of convergence/deconvergence in media-communication industry introduce new concepts and methods in content production. Recently researchers and practitioners' interest has been drawn to the idea of transmedia storytelling, developed by Henry Jenkins. Russian authors' works are based mostly on foreign sources offering the ways of putting this innovative technology into practical use predominantly in the field of journalism and marketing. The purpose of our research is to consider the benefits of transmedia storytelling in the production of television drama series.

On the production side, transmedia storytelling presumes planning of the global series narrative with the perspective to distribute it piece by piece on multiple media platforms. Ideally this conception expects every medium to do what it does best. It is vital to choose transmedia extensions which best suit for rendering of the particular story to support the branded narrative universe, fill the intervals between the seasons, maintain the target audience interest and supply new information about the characters. This is achieved by such means as viral marketing and advertising, graphic novels/comic books, applications for mobile devices, web-pages, computer games, online games, alternative reality games, role games, etc. One of the producer's main tasks is not only to attract as big audience as possible, but also to immerse it in the common experience of a drama series. The clash between the television series fiction and reality of the people's living world guarantees a lasting connection with the content.

In conclusion it should be underlined that feature films and drama serials still provide symbolic material which helps the public to exist in their sociocultural contexts. Transmedia storytelling makes researchers to look for new more complex methods of media content and audience analysis.

KEY WORDS: transmedia, transmedia storytelling, convergence/deconvergence, immersion, meanings production