

Есенбекова Ұ.М.

филология ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор,
Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қазақстан, Астана қ.
e-mail: ultmudde@mail.ru

ТРАНСМЕДИАЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАР: ТЕОРИЯЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ МЕН КОММУНИКАЦИЯЛЫҚ ОРТАДА ҚОЛДАНЫЛУЫ

Ақпараттық технологиялар қарқынды дамыған ғасырда медиааралық стратегияларды зерттеу, олардың табиғаты мен ерекшеліктерімен танысу цифрлық медиалардың қызметіндегі тенденцияларды түсініп, болашағын болжау үшін маңызы жоғары тақырыптар.

Мақаланың мақсаты – отандық медиа кеңістіктегі трансмедиялық баяндау мәселелерін дұрыс анықтап, талдау арқылы түйінді мәселерді шешу жолдарын ұсыну. Ақпараттық технологиялар мен жаңа медиалардың жүйесін жетілдірудегі рөлін сараптау.

Зерттеу жұмысының ғылыми және практикалық құндылығына цифрлық дәуірдегі трансмедиялық стратегиялардың маңыздылығын анықтауды, оның тұжырымдық негіздерін зерттеуді жатқызуға болады. Коммуникативтік технологиялар саласының жаңа сапалы дамуына байланысты медиалардың даму трендтерін дұрыс болжау күрделі мәселе.

Мақала тақырыбын талдауға сипаттау, бақылау және салыстыру сияқты эмпирикалық тәсілдермен қатар, құжаттарды сараптау, жүйелеу және социометриялық тәсілдер, шетелдік ғалымдардың еңбектері сүйенген теориялық аксиоматикалық тәсілдер қолданылды.

Ғылыми мақаланың басты нәтижесі – Қазақстанның медиа кеңістігіндегі медиааралық стратегияларды зерттеу, коммуникациялық көріністердің ерекшеліктерімен таныстыру; трансмедиялық стратегияның маңыздылығын анықтау, трансмедиялық баяндау, коммуникациялық жүйенің еліміздің тұрақты дамуына тигізетін әсерін анықтау.

Мақаланың құндылығы – мақалада халықаралық деңгейдегі медиа саласы мамандарының трансмедиа, трансмедиялық сторителлинг сияқты ұғымдар туралы анықтамалары талданып, қорытылып, Қазақстанның ақпараттық-коммуникациялық даму кезеңдеріне қатысты жүйелі сараптаулар жасалған. Жаңа медиа мен ақпараттық коммуникация мәселелері, медиа, коммуникациялық тұжырымдар туралы ұғымдар, жаңа медиа бойынша ғылыми дефинициялар, жалпы түсініктер берілген.

Автор әлемдегі саяси және коммуникативтік үрдістердің даму жолдарын еркін анықтап, болжауға қажетті ғылыми әдістемелерді қолданған. Мақала трансмедиялық сторителлинг технологияларының ғылыми негіздерін игеру арқылы ақпараттық-технологиялық эволюция заманында ұлттық санамыз бен болмысымызды сақтап қалу үшін, мемлекет пен қоғамның дамуын қамтамасыз ету тақырыптары бойынша жаңа ғылыми ізденістерге көмегін тигізеді деген ниетпен жазылған.

Түйін сөздер: медиааралық стратегиялар, цифрлық медиадағы тенденциялар, трансмедиа, трансмедиялық сторителлинг, трансмедиялық баяндау, трансмедиялық стратегия, психологиялық бұрмалау, жеңілдету концепциясы.

Yessenbekova U.M.

cand. sci (philology), associate Professor,
L.N. Gumilyov Eurasian National University, Kazakhstan, Astana
email: ultmudde@mail.ru

Transmedia technologies: theoretical foundations and use in a communication environment

In the era of rapidly evolving information technologies, the study of strategies of different media with their nature and features has great importance for understanding the trends in the functioning of digital media and predicting their future development.

The purpose of this article is to identify and study the problems of transmedia storytelling in the domestic media space. Analysis of its role in the development of information technology and new media systems.

The scientific and practical value of the study is to determine the importance of transmedia strategies in the digital age, the study of its conceptual foundations. It is becoming difficult to predict the trends in the development of new media, since the digital content of the communications technology is happening too quickly.

In the course of the analysis of the designated topic, along with such empirical methods as description, control, and comparison, theoretical approaches based on the axioms of foreign scientists were used.

The main results of a scientific article are: analysis of transmedia strategies in the media space of Kazakhstan, familiarization with the features of communication phenomena; identifying the importance of transmedia strategies and transmedia storytelling, their influence through the communication system on media development.

The value of the article. The article analyzes and systematizes the scientific concepts of internationally recognized experts in transmedia technologies and transmedia storytelling. The stages of development of the information and communication sphere of Kazakhstan are also analyzed.

The author used various scientific methodologies necessary for the effective identification and prediction of political and communication processes in the world. The article was written with the aim of promoting research on the development of the state and society, the preservation of national identity in the era of information and technological transformation.

Key words: transmedia strategies, trends in digital media, transmedia, transmedia storytelling, psychological manipulations, concept of simplification.

Есенбекова У.М.

кандидат филологических наук, ассоциированный профессор,
Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Казахстан, г. Астана
e-mail: ultmudde@mail.ru

Трансмедийные технологии: теоретические основы и использование в коммуникационной среде

В эпоху быстроразвивающихся информационных технологий исследование разных медиа, изучение их природы и особенностей имеют большое значение для понимания тенденций функционирования цифровых медиа и прогнозирования их будущего развития.

Целью настоящей статьи является определение и исследование проблем трансмедиа сторителлинга на отечественном медийном пространстве. Анализ его роли в развитии информационных технологий и систем новых медиа.

Научной и практической ценностью исследования является определение важности трансмедийных стратегий в цифровую эпоху, исследование ее концептуальных основ. Становится сложным прогнозировать направления тенденций развития новых медиа, так как цифровое наполнение сферы коммуникационных технологий происходит слишком быстро.

В ходе анализа обозначенной темы наряду с такими эмпирическими методами, как описание, контроль и сравнение, систематизация и изучение документов, социометрические методы, были использованы также и теоретические аксиоматические подходы, основанные на исследованиях зарубежных ученых.

Основными результатами научной статьи являются: анализ трансмедийных стратегий в медиапространстве Казахстана, ознакомление с особенностями коммуникационных явлений; выявление важности трансмедийных стратегий и трансмедиа сторителлинга, их влияние через коммуникационную систему на развитие медиа.

Ценность статьи. В статье проанализированы и систематизированы научные концепции международно признанных экспертов по трансмедийным технологиям и трансмедиа сторителлингу. Также анализируются этапы развития информационно-коммуникативной сферы Казахстана.

Автором использованы разные научные методологии, необходимые для эффективного выявления и прогнозирования политических и коммуникативных процессов в мире. Статья написана с целью содействия научным исследованиям по вопросам развития общества, сохранения национальной идентичности в эпоху информационной и технологической трансформации.

Ключевые слова: трансмедийные стратегии, тенденции в цифровых медиа, трансмедиа, трансмедиа сторителлинг, психологические манипуляции, концепция упрощения.

Кіріспе

Ақпараттық технологиялар қарқынды дамыған ғасырда медиааралық стратегияларды зерттеу, олардың табиғаты мен ерекшеліктерімен танысу цифрлық медиалардың қызметіндегі тенденцияларды түсініп, болашағын болжау үшін маңызы жоғары тақырыптар. Теориялық тұжырымдарға сүйеніп өмірде болып жатқан медиа процестердің себебі мен қоғамға, адамға тигізетін пайдасы және кері әсерлері бүгінде өзекті мәселелер күн тәртібіне шығарылуда.

Мақаланың мақсаты – отандық медиа кеңістіктегі трансмедиалық баяндау мәселелерін дұрыс анықтап, талдау арқылы түйінді мәселерді шешу жолдарын ұсыну. Ақпараттық технологиялар мен жаңа медиалардың жүйесін жетілдірудегі рөлін сараптау.

Автор әлемдегі саяси және коммуникативтік үрдістердің даму жолдарын еркін анықтап, болжауға қажетті ғылыми әдістемелерді қолданған. Мақала трансмедиалық сторителлинг технологияларының ғылыми негіздерін игеру арқылы ақпараттық-технологиялық эволюция заманында ұлттық санамыз мен болмысымызды сақтап қалу үшін, мемлекет пен қоғамның дамуын қамтамасыз ету тақырыптары бойынша жаңа ғылыми ізденістерге көмегін тигізеді деген ниетпен жазылған.

Материалдар мен ғылыми тәсілдер

Мақалада шетелдік басылымдарда жарияланған 31 дереккөзден тұратын ғалымдар мен медиа мамандардың зерттеулері сарапталып, автордың жүргізген талдауына байланысты таңдап алынды. Осы библиографияның негізінде сұрыпталған, жүйеленіп іріктелген, теориялық ұстанымдар мен контент-сараптаудан өткен мәліметтер қоры қорытынды тұжырым жасауға қолданылды. Трансмедиалық технологиялар мен трансмедиалық баяндау құбылысының медиа салаға ықпалын зерттеу барысында мақала авторы Jenkins H., Phillips A., Scolari C.A., Woodside A., Gambarato R., Long G.A. сияқты америкалық және батыс еуропалық теоретик ғалымдардың жұмыстарындағы басты гипотезаларды қазақстандық қоғам жағдайына дәл көшіріп қолдануға болмайтынын көрсетті.

Трансмедиалық стратегиялар медиа саласында ақпарат алмасу платформасы ғана емес, сонымен бірге, өзінің өзгешелігімен және әсер ету тиімділігімен ерекшеленетін ғажайып ортаға айналып келеді. Қарапайым адам ғаламдық желіде коммуникация өнімдерін

жасайтын белсенді тұлғаға айналды. Басқаша айтсақ, ақпаратты қабылдаушы емес, керісінше, ақпаратты, контентті өндіруші болып түрленді (Jenkins H., 2006; Phillips Andrea, 2012; Scolari C.A., 2009; Gambarato R., 2017).

Бұл – адам тарихындағы ең ғаламат коммуникациялық революцияның көрінісі. Қазіргі коммуникация саласындағы процестердің адамдарға, қоғамдарға және ұлттарға пайдасы мен қауіптерін, салдарын әлі ешкім болжап біле алмауда. Дәстүрлі контент жасайтын субъектілер мен кәсіби журналистердің, бұрынғы ақпарат қабылдаушы аудиторияның да функциялары өзгерген. Бұның бәрі коммуникацияның мақсаттары мен міндеттерін, шешетін мәселелерін қайта қарауды талап етуде (Farris Paul W., 2007; Shanton Karen, Goldman Alvin, 2010; Gazzaniga Michael S., 1989; Phillips Andrea, 2012).

Зерттеу тақырыбын талдауға сипаттау, бақылау және салыстыру сияқты эмпирикалық тәсілдермен қатар, құжаттарды сараптау, жүйелеу және социометриялық тәсілдер, шетелдік ғалымдардың еңбектері сүйенген теориялық аксиоматикалық тәсілдер қолданылды.

Әдебиетке шолу

Автордың мақаланы әзірлеу барысында таңдап алған ғылыми әдебиеттердің саны 31, оның барлығы ағылшын тіліндегі жұмыстар. Трансмедиалық технологиялар мен трансмедиа сторителлинг бойынша теориялық жағынан жақсы тұжырымдалған ғылыми жұмыстарды мақала авторы дұрыс іріктей алған. Олардың ішінде, Jenkins H., Phillips Andrea, Scolari C.A., Pratten R., Rutledge Pamela, Lambert J., Phillips A.A., Shankar A., Goulding C., Dickert S., Slovic P. сынды ғалымдар мен сарапшы мамандардың еңбектері мен зерттеулерін атауға болады.

Әлемдегі барлық ірі медиахолдингтер трансмедиалық технологиялар мен трансмедиа сторителлинг бойынша өз стратегияларын анықтауға көңіл бөлуде. Мысалы, белгілі батыстық сарапшылардың болжамдары бойынша трансмедиалық стратегияларын дұрыс жасай алған медиа бірлестіктердің рейтингі мен табысы соңғы 10 жылда 30% артқан (Weaver W., 1979; Ataman M. Berk, Carl F. Mela and Harald J. Van Heerde, 2008; Norman Kent L., 2017).

Бұл мақалада қолданылған ауқымды ғылыми әдебиеттер мен жарияланымдарды сараптай келе, олар автордың гипотезаларын дәлелдеуге нақты және дұрыс таңдап алынған деп бағалауға болады.

Негізгі бөлім. Талқылау

«Ақпаратты жеткізу», «медияралық» деген терминдерді зерттеуші-ғалымдар бүгінде «трансмедия» ұғымымен бірдей қабылдап, қолдануда. Медия зерттеушілер «ақпаратты жеткізу» тіркесін қазіргі «стори-теллинг» сөзімен алмастырып та қолданады. «Стори-теллинг» ағылшынның «стори» (оқиға, хикая) және «теллинг» (баяндау, айту) деген екі сөзінің бірігуінен жасалған термин.

Алдымен біз «трансмедия» мен «трансмедиялық баяндау» ұғымдарының анықтамалық негіздеріне тоқталайық. Америкалық философ және мәдениеттанушы Генри Дженкинс трансмедия ұғымын «трансмедиялық баяндау» дегеніміз – қандай да бір оқиғаны элементтерге бөліп әртүрлі медия арналар арқылы көрсету» деп түсіндіреді. Осы түрлі медиалардағы элементтер бірін-бірі қайталамайды. Сол элементтер бірін-бірі толықтыра отырып күшейіп, оқиғаны аудиторияның жақсы қабылдауына мүмкіндік береді. Генри Дженкинс Оңтүстік Калифорния университетінің профессоры, коммуникация, журналистика және киноөнерді зерттеуші ғалым.

Трансмедиялық баяндаудың тағы бір ерекшелігі – оны қолданушы авторлар мен продюсерлер аудиторияның «оқиғаны қабылдау әсерін өз қажетінше басқара алады». «Оқиғаны қабылдау әсерін өз қажетінше басқару» деген тіркестің мағынасы – трансмедия не үшін қажет деген сұрақтың жауабымен орайлас. Ақпарат таратудағы медияралық тәсілдер арқылы адамға, аудиторияға күшті әсер етуге болады, адамды қоршаған ақпараттық хаоста оның көңілін барынша өзіне аударып алуға болады (Jenkins H., 2006; Phillips Andrea, 2012; Long G.A., 2007).

Көбінесе трансмедиялық сторителлингті кросс-платформалық ұғымымен шатастырып жатады. Бұл – дұрыс емес. Кросс-платформа – жаңа технологиялық тренд. Кросс-платформа ақпаратты қолданушыға кез келген контентті өзінің қолында бар құралмен көріп, қолдана алатын мүмкіндік береді. Яғни, ақпаратты қолданушы мен контенттің арасында ешқандай технологиялық кедергілер болмауын көздейді.

Кросс-платформалық құралдың немесе технологиялық мүмкіндіктің көмегімен біз не істей аламыз? Мысалы, маусым айында Ресейде өткен футболдан әлем чемпионатын теледидар арқылы, планшетті компьютерден, смартфоннан немесе компьютерден көре аламыз. Интернет заттар дамыған дәуірде, мүмкін, енді 2-3 жылдан

кейін сол футбол ойындарын, фильмдерді тоңазытқыштан да көруге болар. Тоңазытқыш Интернетке қосылса, тоңазытқышта дисплей болса, бұған ешкім де таң қалмайтын шығар.

Жаңа дәуірдегі ақпараттың табиғатын бейнелейтін медия-мәтіндер технологиялық дамудың көмегімен сапалық өзгерістерге ұшырауда. Ғаламдық желіде медия-мәтін вербалды (ауызша), визуалды (көзбен көретін), аудио (дыбыспен берілетін) формада беріледі. Түрлі формада берілген медия-мәтінді адамдар өздеріне ыңғайлы құралдар арқылы қабылдап, қолданады. Медия тілімен айтсақ, кросс-медия феномені өмірге келді (Jenkins H., 2009; Chandon Pierre, J. Wesley Hutchinson, Eric T. Bradlow and Scott H.Young, 2009; Burns Kelli S., 2017).

Медия өнім бірнеше платформаларда өзгеріссіз таратылады. Оның көлемі де, мазмұны да өзгеріссіз қалады. Осындай медияралық немесе трансмедиялық технологиялар АҚШ пен Еуропа елдерінде, Оңтүстік Корея мен Жапонияда қызығушылық тудырып, зерттеліп келеді. Қазақстанға «трансмедиялық баяндау» әлі келген жоқ, оған деген қызығушылық та төмен. Қазірше, біздің қоғамда коммуникация саласындағы компаниялардан басқа трансмедиялық технологияларды бизнес құрылымдар қолданбайды. Әлемдік трансмедиялық үрдістер біздің елге 4-5 жылдан кейін келеді деп болжам жасауға болады. Трансмедиялық технологиялар алдымен қазақ киносының продюсерлері мен сериал жасаушы продюсерлер тарапынан сұранысқа ие болуы мүмкін.

Трансмедиялық баяндау технологиялары қандай салаларда қолданылады? Трансмедиялық баяндау технологиялары ойын-сауық индустриясында, оның ішінде, киноөндіріс пен продакшнда жоғары сұранысқа ие.

Трансмедиялық баяндау технологияларының көмегімен продакшн өнімдердің бас кейіпкерлері мен сюжеті киноэкраннан сериалдар мен кітаптарға, компьютерге, видео-ойындарға, музыка мен жарнамаға көшіріліп, балалар ойыншықтарына дейін қолданылып, көрерменді өзіне еліктіріп, өз «әлеміне батырып» ұстауға тырысады (Jenkins H., 2003; Shannon C.E., Dickert, S. & Slovic P., 2009).

Ақпараттар ағыны жан-жағынан қоршап, өз ырқына көндіретін коммуникациялық ортада адамдар өзінің тұлғалық қасиеттерін ұмыта бастайды. Көшеде, университет пен мектепте смартфоннан 1 минут та ажырай алмайтын жастар өздерінің «ақпараттық құлдыққа» байланып қалғанын сезбей қалады. Өзін де, жақындарын да

ұмыта бастайды. Олар «ақпаратты біз қолданып отырмыз» деп ойлайды. Ал, шын мәнісінде ақпарат және сол контентті жасаушылар жастардың санасын басқарып, өзіне қажетті шешімдер қабылдатады, өздеріне қажетті таңдау жасатады.

Осылайша санасы ақпаратқа тәуелді, адасқан адамдардың санасын түрлі психологиялық айла-тәсілдер арқылы басқарудың тиімді әдістерін іздеген медиапсихология мамандары сан алуан технологиялар ұсынуда. Бұл технологиялардың әсерін зерттеу мақсатында PR, жарнама мен продакшн бағытында эксперименттер жасай бастады. Біздің талдап отырған трансмедиялық баяндау технологиялары, әсіресе, көрермендер аудиториясын ұдайы өзінің ғажайып қиял әлемінде ұстауға ұмтылған кино продюсерлердің сұранысынан туындады. Сондықтан да, трансмедиялық баяндау технологиялары алғашында кинематография үшін жасалынды (Rutledge Pamela, 2011; Lambert J., 2003; Phillips A.A., 2017).

Трансмедиа құбылысын зерттеуші ағылшын маманы Роберт Праттеннің тұжырымына сәйкес трансмедияның басты 3 түрі төмендегі критерийлер бойынша жинақталады:

- нарративтік кеңістіктің мөлшері, саны (уақыт, кейіпкерлер, локация немесе орналасқан жері);
- медиаплатформалардың саны мен олардың ықпалдасу тәсілдері;
- аудиторияны қызықтырудың дәрежесі мен тұрпаты (Pratten, R., 2011. *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners.* –Seattle: CreateSpace, – p.13-15).

Қазіргі кезде трансмедиялық баяндау технологиялары цифрлық дәуірдің мүмкіндіктерімен қаруланып, барлық продакшн компаниялардың қызметінде ерекше орынға ие болуда. Осылайша: трансмедиялық баяндау қай салаларда қолданылады деген сұраққа ойын-сауық индустриясында, оның ішінде, киноөндіріс пен продакшнда деп жауап бере аламыз.

Киноөнімдер трансмедиялық технологиялардың көмегімен ойын-сауық индустриясында басымдыққа ие болуда. Осылайша фильмнің бас кейіпкерлері мен фильмнің сюжеті киноэкраннан сериалдар мен кітаптарға, балалар ойыншықтарына, компьютерге, видеоойындарға, музыка мен жарнамаға көшіріліп, көрерменді өзіне еліктіріп, өз «әлеміне батырып» ұстауға тырысады (Gambarato R., 2017; Shankar, A. and Goulding, C., 2001; Teixeira, Thales, Michel Wedel, and Rik Pieters, 2010).

Жоғарыда айтылған әрбір платформа фильмнің оқиғасы мен кейіпкерлерін басқаша қырынан тануына мүмкіндік береді. Басты талап – бұл медиалар бірінің контентін бірі қайталамай, оқиға мазмұнын толықтырып, логикалық байланысып тұруы тиіс.

Трансмедиялық баяндау технологияларын «Гарри Поттер» фильмінен көруге болады. Фильм ағылшын жазушысы Джоан Роулинг ханымның романы бойынша түсірілді. Роулинг ханымның Гарри Поттер туралы кітаптары әлем тарихында ең көп сатылған кітап болды. Кітап 400 миллион данамен сатылды. Гарри Поттер мен оның достары ойын-сауық индустриясында ең көп қолданылған жарнама объектілеріне айналды. Олардың бейнесін футболкаларда, пошта маркасында, сағаттар мен қораптарда, әртүрлі ойыншықтарда көруге болады. Міне, трансмедиялық баяндаудың бір көрінісі осындай (Pratten R., 2011; Tellis, Gerard J., Rajesh Chandy and Pattana Thaivanich, 2000; Phillips A., 2012; Scolari C.A., 2009).

Қазіргі тілмен айтқанда трансмедиялық баяндау вирусты маркетингке ұқсайды. Вирусты маркетинг дегеніміз – қазіргі жарнамада қолданылатын технология. Бір сайтта орналасқан контентті Интернет аудиторияның өзі әлеуметтік платформалар (Телеграмм, Гугл+, Линкен, Фейсбук, Твиттер) арқылы бір-біріне тарата бастайды. Осылайша бірнеше минуттың ішінде жаңағы қызықты контентті көрушілер саны бірнеше миллионнан асып жатады.

Трансмедиялық жобаларда аудиторияның белсенділігі мен қиялын ынталандыру үшін оқиғаның фрагменттерінде көрермендермен кері байланыс механизмі жұмыс істейді. Мысалы, көптеген жобаларда «дауыс беріңіз», «қатысыңыз», «сіздің пікіріңіз біз үшін маңызды» деген жарнамалық үндеулер жиі ұшыратылады. Көрермен осылайша трансмедиялық жобаға қатысушы мәртебесіне қол жеткізеді (Tellis, Andrea., 2012. *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences across Multiple Platforms.* New York, NY: McGraw-Hill. Kindle Edition).

Трансмедиа медиа өндіру секторының ерекше объектісі бола тұра өзгеше табиғатқа ие құбылыс. Продюсерлік бағытта қолданылатын контенттің бірнеше түрін білеміз: сериалдар, фильмдер, кітаптар, видео ойындар, мобильді қосымшалар. Дәл осы тізімдегі платформалар трансмедиялық баяндауда басқаша тұжырымда қолданылады. Әрбір платформаның табиғатын ескеріп, авторлар оқиғаның баяндалуын мұқият

жоспарлап, түрлентіп отырады. Оқиғаның фрагменттерін орналастыру да Джефф Гомес пен Генри Дженкинс жасаған қағидаларына сүйеніп жасалады.

XIX ғасырдың классиктері ағылшын Артур Конан Дойл («Шерлок Холмстың басынан кешкендері») және француз Александр Дюма-эkesі («Үш ноян») туындыларында авторлар әдейі қалдырған жұмбақ тұстары бар. 1844 жылы өмірге келген «Үш ноян» романы мен 1888 жылы басталған «Шерлок Холмстың басынан кешкендері» 4 повесть пен 56 әңгімеден тұрады. Бұлар трансмедиалық жобалар түрінде медиа нарықта әлі де өмір сүруде. Осы 2 туынды төңірегіндегі жаңа ашылған құпияларға (олар шын болсын, қиялдан туған болсын) бірнеше ұрпақ қызығушылығын жоғалтқан емес. Әлемде лондондық жеке детектив Шерлок Холмсты білмейтін адам, оның ешкім аңғара бермейтін ұсақ детальдарға карап адамның кешегі мен бүгінгі өмірі туралы мол ақпарат айтып беретін қабілеті туралы білмейтін адамдар аз шығар.

Осылайша, атақты жазушы әдейі қалдырған жұмбақтар күні бүгінге дейін адамдарды өзіне тартып, қызықтырып отырады. Трансмедиалық технологияларды қолданушылардың көздеген басты мақсаты да – аудиторияны өзінің ықпалынан жібермей, оқиғаның ортасында ұстау.

Бүгінде ақпараттық дәуірдегі барлық әрекеттер жарнаманың ықпал ету шеңберінен шыға алмауда. «Жарнама – сауданың қозғалтқышы» деген афоризмнің авторы – XX ғасырдың басында Мәскеуде алғашқы жарнама қабылдайтын фирма ашқан Людовик Метцель деген ресейлік кәсіпкер деген жорамал бар (Shankar, A. and Goulding, C. (2001). Interpretive consumer research: two more contributions to theory and practice. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4 (1), pp. 7-16).

Біздерді қоршаған трансмедиалық технологиялар сияқты бүгінгі адам өмірін жарнамасыз елестете алмаймыз. Жарнама адамды шырмауықтай қоршап алған: көшеде үлкен баннерлер, телевизия мен радио, жарнамалық парақтарға толы үйіміздің пошта жәшіктері арқылы. Электронды поштамыз жарнамалық спамдардан босамаса, Интернет беттеріне жабысып алған баннерлер жүйкеге салмақ түсіреді. Осылайша адамның өмірі жарнамалық кеңістікте өгіп жатыр.

Трансмедиалық жобаларды жарнамалайтын формалар өте көп. Оның бәрі адамның санасына әсер етеді. Арнайы бағдарламалар арқылы Ин-

тернет қолданушыларға жаппай жарнамалық қысым жасалады.

Цифрлық дәуірдегі тиімді жарнамалық формаға продакт-плейсмент жатады. Продакт-плейсмент деп – жасырын жарнама тәсілін атайды. Бұл тәсіл фильмдерде, телевизиялық бағдарламаларда, компьютерлік ойындарда, бейне баяндарда, кітаптар мен газет-журналдарда жиі кездеседі (Dickert, S., & Slovic, P. (2009). *Attentional Mechanisms in the Generation of Sympathy. Judgment and Decision Making*, 4(4), 297-306).

Рейтингтік компаниялардың мәліметтеріне сүйенсек, жарнама берушілердің 63% продакт-плейсментті қолданады. Осы жарнама көлемінің 80% тележобаларға тиесілі екен.

Ең алғашқы продакт-плейсментті бейнелеу өнерінде қолданған пікірлер бар. Импрессионизм бағытының негізін қалаушы француз суретшісі Эдуард Маненің «Фоли-Бержердегі бар» атты картинасында продакт-плейсмент әдісін көреміз (Teixeira, Thales, Michel Wedel and Rik Pieters., 2010. «Moment-to-Moment Optimal Branding in TV Commercials: Preventing Avoidance by Pulsing», *Marketing Science*, 29 (5): p.783– 804).

Атақты суретшінің бұл картинасы 1882 жылы жазылған. Картинада даяшының алдында тұрған шынылардың ішінен сол кезде ең ірі сыра шығарушы компанияның өнімдерін көреміз. Анық танылатын қызыл үшбұрыш элементі бар шынылар үшін суретші продакт-плейсментті қолданып ақы алуы да мүмкін. Немесе Мане картинада шынайылық бояуын күшейту үшін осындай қадамға баруы да мүмкін ғой. Қайткенде де суретшіге түрткі болған себептің нақты сарын біз үшін белгісіз. Бірақ, сол жылдардың өзінде продакт-плейсмент тәсілі бейнелеу өнерінде қолданыла бастағанын көреміз. Бір қызығы, қызыл үшбұрыш формасындағы тауарлық белгі бүгінге дейін қолданылып келеді.

Кинофильмдердегі продакт-плейсменттің бір ерекшелігі – бір мәрте ғана ақы төленіп, тауарлардың жарнамасын экранда мәңгілік қалдыруға мүмкіндік бар. Бір рет төленген жарнамалық кампанияның ғұмыры шектеусіз болып, фильммен бірге өмір сүреді.

Екінші ерекшелікті цифрлық технологиялар ұсынады. Компьютерлік технологиялар продакт-плейсмент үшін мол мүмкіндік ұсына алады. Цифрлық монтаж бен компьютерлік графиканың көмегімен кинокадрде кездесетін брендтердің жазуын, таңбасын өзгертуге болады. Әр елдің ерекшелігіне байланысты продюсерлер продакт-

плейсменттің бір түрін екінші түріне алмастыра алады.

Трансмедиа теориясының негізін қалаушылардың бірі америкалық философ Генри Дженкинс. Оның трансмедианы жіктеуін трансмедиалық жобалардың классикалық үлгісі деуге болады. 2009 жылы Дженкинс трансмедианың басты сипаттарын ұсынды: жайылғыштық, үздіксіздік, сериялық, көрерменді оқиға әлеміне енгізу, өзіне тартатын «ғаламдық оқиға» идеясын табу, субъективтілік, аудиторияны қызықтыру (Jenkins, H., 2009. *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling* – URL: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html).

Қазірдің өзінде продюсерлер өз жобаларында Дженкинс айтқан трансмедианың 7 сипатына көңіл бөліп, ойын-сауық индустриясының болашағы трансмедиалық баяндау технологияларына тәуелді болатынын жақсы түсінуде. Бұл технология ғылыми және кәсіби ортада «трансмедиалық баяндау», «мультиплатформалық баяндау» немесе «жақсартылған баяндау» деп әртүрлі анықталып келеді. Әлі де бұл технологияны анықтауда бірізділік байқалмағанмен, оның продакшн бағытындағы өнімдер үшін маңызы бөлек екенін ғалымдар да, мамандар да мойындауда.

Генри Дженкинстің тұжырымын дамытқан жаңа медиаларды зерттеуші ғалым Джеффри Лонг трансмедиалық баяндауды 3 типке бөліп қарауды ұсынады.

Бірінші, «қатты» трансмедиалық баяндау. Бұл типке басынан бастап трансмедиалық технологияны қолдану жоспарланған жобалар жатқызылған.

Екінші, «жұмсақ» трансмедиалық баяндау. Басталып қойған жобада қосымша ретінде трансмедиалық баяндау қолданылады.

Үшінші, трансмедиалықтың ерекше түрі «ұзақ ойлануды қажет ететін» жобалар. Бұл жобаның авторлары бастапқыда өздері де байқамай трансмедиалық технологиялар үшін жобада ашық алаңдар қалдырып кейін трансмедиа тәсілдерін енгізуге шешім қабылдағандар. Осы типтерді түрлі кейстер арқылы зерттеген Джеффри Лонг өзінің трансмедиалық технологияларды қолдану әдістемесін ұсынған (Long, G.A. (2007). *Transmedia Storytelling – Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Master Thesis. Cambridge).

Трансмедиалық баяндаудың қандай формада, қандай салада тиімділік дәрежесі жоғары

болатынын анықтауда да оны компоненттерге бөліп, әрбір компонентті сараптау нәтижелі болады. Трансмедиалық коммуникацияның негізгі компоненттерін ажырату үшін маркетингтік теорияға жүгінгеніміз дұрыс. Дәстүрлі әдістемелерге сүйеніп, оларды өз талдауымызға бейімдей аламыз. Теориялық тұрғыда коммуникацияның тиімділігін анықтау үшін оның компоненттерін жіктеп, релеванттылығын талдау қажет.

Коммуникация – ақпараттық хабарламаны тарату процесі. Процестің сапалық дәрежесі – қабылдаушы мен жіберушінің түсіну деңгейлеріне байланысты. Екі жақтың да қабылдау мен түсіну деңгейлері жоғары болса, онда коммуникация табысты деп бағаланады. Яғни, коммуникациялық желілер арқылы таралған ақпарат өзінің адресатын тапсын десек ақпаратты жасаушының да, оны қабылдаушының да білім мен таным деңгейі қатарлас болуы шарт. Бұл тезисті жарнамалық коммуникацияға қатысты қолдансақ, онда бренд пен аудиторияның арасындағы коммуникация бір тілде жүруі тиіс деп айта аламыз.

Коммуникацияның объектісінің 5 компонентін трансмедиалық коммуникацияның ерекшеліктеріне қарай бейімдейтін болсақ төмендегі элементтердің жиынтығын аламыз:

- бренд – бұл тауар немесе қызмет көрсетуші компания немесе өндіруші. Жарнамалық хабарлама жасайды, тарататын каналды таңдап жібереді.

- код – жарнамалық хабарламаның форматы. Ол баспа түрінде, видео, фото немесе басқа мультимедиалық форматтар болуы мүмкін. Трансмедиалық коммуникация жағдайында код деп – бір жарнамалық науқанның ішінде бірнеше жарнамалық форматты айтамыз. Трансмедиалық баяндау функциясына хабарламаны барынша көп және әралуан форматтар арқылы жеткізу жатады.

- канал. Трансмедиалық жобалардың негізгі критерийлеріне көп-каналды болуын жатқызамыз. Жарнамалық науқанда бір-бірінен тәуелсіз бірнеше каналдар қолданылады.

- қабылдаушы – бұл брендтің мақсатты аудиториясы. Олар хабарламаны қабылдайды, мазмұнын сараптайды және кері байланыс орнатады. Трансмедиалық науқандарда дәл осы канал мен кодтар мақсатты аудиторияның сипатымен байланысты анықталады.

- «ақпараттық шуыл» – ақпараттың шамадан тыс көптігі аудиторияны дұрыс бағыттан адастырып, оның жауап беру қабілетін шектейді.

Ақпараттың көлемі ұлғайып, оған қолжетімділік өскен сайын, ақпарат – кеңістікті ауырлатып, құнсызданып аудиторияға жетпейді. Трансмедиа технологиясын қолданудың тиімділігі «код» және «канал» сияқты 2 категорияда көрінеді, «бренд» және «аудитория» сияқты 2 объектімен анықталады. Трансмедиалық жобадары брендтердің категориялары мен аудиторияның сегментін айқындау және талдау – трансмедиалық баяндау форматының барлық артықшылықтары мен мүмкіндіктерін қолдануға жол ашады.

Трансмедиалық баяндаудың элементтеріндегі идея, продюсерлеу мәнері мен сценарийлік жұмыстардың сапасы жоғары дәлдікпен жасалуы шарт. Жарнамалық коммуникацияда идеядан басқа әрбір сөз, әрбір бейнекөрініс қымбат бағаланады. Телевизиядағы продюсердің ең басты активі – адамдар, ниеттестер командасы, олардың мыйы.

Әлемдік деңгейде трансмедиалық технологияларға деген қызығушылық жоғары. Бизнестің продюсер бағыты тарапынан трансмедиаға үлкен үміт артылып келеді. Үлкен перспективасы бола тұра трансмедиалық технологиялардың теориялық негіздері әлі де ғылыми зерттеулерге зәру болып тұр. Трансмедиа феноменіне ғалымдар соңғы 10-15 жылда көңіл бөліп келеді. Бұл құбылыстың анықтамалық аппараты түзілмеген. Бұны уақытша орын алған кемшілік деп қабылдаған жөн. Өйткені, трансмедиа интерактивті ойын-сауықтың жаңа жанры ғана емес, трансмедиа көңіл-көтеру индустриясын ұйымдастырушыларды ойландыратын да, әзірше, жұмбақ құбылыс.

Адам психологиясы өте күрделі зерттеулерді қажет ететін жұмбақ дүние. Қазіргі медиа саланы сараптаушы психологтар бүгінгі қоғам мүшелері мен 20-25 жыл бұрынғы қоғам адамдарының арасындағы бір айырмашылықты анықтаған. Егер бұрынғы қоғамдарда адамдар ақпаратты іздеп табушы «аңшылар» болса, бүгінгі адамдар ақпаратты жинаушы болып өзгерген (Long G.A., 2007; Dickert S. & Slovic P., 2009; Pratten R., 2011; Miller C.H., 2004).

Бұрынғы қоғамдарда неге адамдарды ақпаратты іздеуші «аңшылар» деп атаған? Өйткені, ақпарат аз болған. Ақпаратты іздеп, табу қиын болды. Қазіргі адамдар неге ақпаратты жинаушы деп сипатталады? Цифрлық технологиялар өте көп ақпарат ұсынады, оны табу, жинау еш қиындық тудырмайды. Бүгінгі аудитория әртүрлі коммуникация көздерінен өздерін қызықтырған ақпаратты кезіктіріп,

оларды жинақтап, толықтырып рахатқа бөленеді.

Қорытынды және нәтижелер

Жаңа дәуірде ақпарат тұтынушы өте талғампаз. Оған фильмнің, музыканың немесе басқа продюсер өнімдердің аттарын ғана жазып, қысқаша жарнама беру жеткіліксіз. Олар сол өнімнің әрбір бөлшегін, ұсақ-түйегін, түсірілу алаңына үңіліп, бас кейіпкердің экраннан тыс өміріне қаныққысы келеді.

Егер продюсерлер көрерменнің талғамын қанағаттандыратын ақпаратты бөлшектеп, әртүрлі медиалар арқылы жүйелеп таратып отырса, аудитория өзінің алғысын білдіреді. Фильмнің немесе бейне үзінгінің таралу ауқымы өсіп, оның авторларына экономикалық жағынан үлкен табыс әкеледі. Осының бәрін жүйелеп жасау үшін де трансмедиалық баяндау технологиялары қажет. Сондықтан да, америкалық және батыс еуропалық медиа зерттеушілер трансмедиалық технологиялардың коммуникациялық ортада қолдану тиімділігін өсіру үшін оның теориялық негіздерін барынша толық жасауға күш салуда.

Ғылыми мақаланың басты нәтижелеріне мыналарды жатқызамыз: медиааралық стратегияларды зерттеу, коммуникациялық көріністердің ерекшеліктерімен танысуды отандық журналистика ғылымының басты мақсаты етіп қою қажет; трансмедиалық стратегияның маңыздылығын анықтау, трансмедиалық баяндау, коммуникациялық жүйенің еліміздің тұрақты дамуына тигізетін әсерін анықтауды ғылыми зерттеу ұйымдары мемлекеттік ақпараттық холдингтермен бірлесіп жүргізуі тиіс; жаңа коммуникативтік тәсілдерді қолданып, цифрлық технологиялардың тиімділігін зерттеуді, интерактивті медиалардағы коммуникациялар, олардың электоратқа әсері мен әлеуметтік аспектілерін ғылыми тұрғыда саралауды мемлекеттік тапсырыс есебінен ғылыми орталықтарға жүктеген орынды; бұқаралық коммуникациялар мен жаңа медиалардағы трансмедиалық технологияларды қолдану ерекшеліктерін анықтаудың маңызын отандық медиа менеджментіне түсіндіру қажет.

Мақаланың құндылығы – мақалада халықаралық деңгейдегі медиа саласы мамандарының трансмедиа, трансмедиалық сторителлинг сияқты ұғымдар туралы анықтамалары талданып, қорытылып, Қазақстанның ақпараттық-коммуникациялық даму кезеңдеріне қатысты жүйелі сараптаулар жасалған. Жаңа медиа мен

ақпараттық коммуникация мәселелері, медиа, коммуникациялық тұжырымдар туралы ұғымдар, жаңа медиа бойынша ғылыми дефинициялар, жалпы түсініктер берілген. Сонымен бірге, ақпараттық коммуникативтік ғылымдардың дамуындағы күрделі процестерді талдап, ойтұжырымдар жасауға қажетті теориялық негіздер ұсынылған.

Әдебиеттер

- Ataman, M. Berk, Carl F. Mela, and Harald J. Van Heerde. (2008). «Building Brands». *Marketing Science* 27.6: 1036-1054.
- Burns, Kelli S. (2017). *Social Media: A Reference Handbook*. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO. ISBN 978-1-4408-4355-6.
- Chandon, Pierre, J. Wesley Hutchinson, Eric T. Bradlow, and Scott H. Young. (2009). «Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase». *Journal of Marketing* 73: 1-17.
- Dickert, S., & Slovic, P. (2009). *Attentional Mechanisms in the Generation of Sympathy*. *Judgment and Decision Making*, 4(4), 297-306.
- Donig G.A. (2005). *Transmedia Storytelling – aesthetics and production at the Jim Henson Company*. Master Thesis. Cambridge.
- Eastwood, John D., Smilek, D., & Merikle, P. (2001). **Differential Attentional Guidance by Unattended Faces Expressing Positive and Negative Emotion**. *Perception & Psychophysics*, 63(6), 1004-1013.
- Eira Jones, Ruth. (2013). *Change the Story... Change the World: Transmedia Storytelling for Transformation*. London: London South Bank University.
- Farris, Paul W., and Douglas C. West. (2007). «A Fresh View of the Advertising Budget Process». in *The SAGE Handbook of Advertising*, ed. Gerard J. Tellis and Tim Ambler. London: SAGE: 316-333.
- Gambarato, R. (2017). *Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations / R. Gambarato // Baltic Screen Media review: Vol.1. – p.84-85*.
- Gazzaniga, Michael S. (1989). *The Social Brain: Discovering the Networks of the Mind*. New York, NY: Basic Books.
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling / H. Jenkins // «MIT Technology Review»*. –Available at: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> (accessed: 21.03.16).
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York, NY: New York University Press, USA. 308 p.
- Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling – URL: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html* (дата обращения: 17.04.2017).
- Lambert, J. (2003) *Digital Storytelling Cookbook and Travelling Companion* version, Digital Diner Press. p. 9-19.
- Long, G.A. (2007). *Transmedia Storytelling – Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Master Thesis. Cambridge.
- Miller C.H. (2004). *Digital storytelling: A creator's guide to digital entertainment*. Amsterdam: Focal Press, 453 p.
- Norman, Kent L. (2017). *Cyberpsychology: An Introduction to Human-Computer Interaction*. United Kingdom: Cambridge University Press. ISBN 978-1-107-10254-5.
- Phillips, A. (2012). *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms Hardcover – June 23, 288 p*.
- Phillips, A.A. (2017). *Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms / A.Phillips. – URL: http://www.amazon.com/Creators-Guide-Trans-media-Storytelling-Captivate/dp/0071791523*.
- Pratten, R. (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners. –Seattle: CreateSpace, – p.13-15*.
- Rutledge, Pamela. (2011). *Transmedia Storytelling: Neuroscience Meets Ancient Practices*. Retrieved June 18, 2011.
- Scolari, C.A. (2009). *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production / C.A. Scolari // International Journal of Communication.. Vol. 3. № 4*.
- Shankar, A. and Goulding, C. (2001). *Interpretive consumer research: two more contributions to theory and practice. Qualitative Market Research: An International Journal*, 4 (1), pp. 7-16.
- Shannon C.E., Weaver W. (1979). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: Univ. Illinois Press, 117 p.
- Shanton, Karen; Goldman, Alvin (2010). *Simulation theory. Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science. doi:12.12/wcs.83*. Retrieved 2012-10-09.
- Silk, Alvin J., Lisa R. Klein, and Ernst R. Berndt. (2002). «Intermedia substitutability and market demand by national advertisers». *Review of Industrial Organization* 20.4: 323-348.
- Slovic, P. (2012). *Attentional Mechanisms in the Generation of Sympathy. Judgment and Decision Making*, 5(8), 275-285.
- Teixeira, Thales, Michel Wedel and Rik Pieters. (2010). «**Moment-to-Moment Optimal Branding in TV Commercials: Preventing Avoidance by Pulsing**», *Marketing Science*, 29 (5): p.783– 804.
- Tellis, Gerard J., Rajesh Chandy, and Pattana Thaivanich. (2000). «Decomposing the Effects of Direct Advertising: Which Brand Works, When, Where, and How Long?». – *Journal of Marketing Research* 37.1: 32-46.
- Tellis, Andrea. (2012). *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences across Multiple Platforms*. New York, NY: McGraw-Hill. Kindle Edition.

Woodside, A. (2010), *Advances In Business Marketing And Purchasing: Vol.14, Creating And Managing Superior Customer Value (Advances In Business Marketing And Purchasing)*, JAI Press, USA.

References

- Ataman, M. Berk, Carl F. Mela, and Harald J. Van Heerde. (2008). «Building Brands». *Marketing Science* 27.6: 1036-1054.
- Burns, Kelli S. (2017). *Social Media: A Reference Handbook*. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO. ISBN 978-1-4408-4355-6.
- Chandon, Pierre, J. Wesley Hutchinson, Eric T. Bradlow, and Scott H. Young. (2009). «Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase». *Journal of Marketing* 73: 1-17.
- Dickert, S., & Slovic, P. (2009). *Attentional Mechanisms in the Generation of Sympathy*. *Judgment and Decision Making*, 4(4), 297-306.
- Donig G.A. (2005). *Transmedia Storytelling – aesthetics and production at the Jim Henson Company*. Master Thesis. Cambridge.
- Eastwood, John D., Smilek, D., & Merikle, P. (2001). **Differential Attentional Guidance by Unattended Faces Expressing Positive and Negative Emotion**. *Perception & Psychophysics*, 63(6), 1004-1013.
- Eira Jones, Ruth. (2013). *Change the Story... Change the World: Transmedia Storytelling for Transformation*. London: London South Bank University.
- Farris, Paul W., and Douglas C. West. (2007). «A Fresh View of the Advertising Budget Process». in *The SAGE Handbook of Advertising*, ed. Gerard J. Tellis and Tim Ambler. London: SAGE: 316-333.
- Gambarato, R. (2017). *Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations / R. Gambarato // Baltic Screen Media review: Vol.1. – p.84-85*.
- Gazzaniga, Michael S. (1989). *The Social Brain: Discovering the Networks of the Mind*. New York, NY: Basic Books.
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling / H. Jenkins // «MIT Technology Review»*. –Available at: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> (accessed: 21.03.16).
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York, NY: New York University Press, USA. 308 p.
- Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling – URL: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html* (дата обращения: 17.04.2017).
- Lambert, J. (2003) *Digital Storytelling Cookbook and Travelling Companion version*, Digital Diner Press. p. 9-19.
- Long, G.A. (2007). *Transmedia Storytelling – Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Master Thesis. Cambridge.
- Miller C.H. (2004). *Digital storytelling: A creator's guide to digital entertainment*. Amsterdam: Focal Press, 453 p.
- Norman, Kent L. (2017). *Cyberpsychology: An Introduction to Human-Computer Interaction*. United Kingdom: Cambridge University Press. ISBN 978-1-107-10254-5.
- Phillips, A. (2012). *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms Hardcover – June 23, 288 p*.
- Phillips, A.A. (2017). *Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms / A. Phillips. – URL: <http://www.amazon.com/Creators-Guide-Trans-media-Storytelling-Captivate/dp/0071791523>*.
- Pratten, R. (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners. –Seattle: CreateSpace, – p.13-15*.
- Rutledge, Pamela. (2011). *Transmedia Storytelling: Neuroscience Meets Ancient Practices*. Retrieved June 18, 2011.
- Scolari, C.A. (2009). *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production / C.A. Scolari // International Journal of Communication.. Vol. 3. № 4*.
- Shankar, A. and Goulding, C. (2001). *Interpretive consumer research: two more contributions to theory and practice. Qualitative Market Research: An International Journal, 4 (1), pp. 7-16*.
- Shannon C.E., Weaver W. (1979). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: Univ. Illinois Press, 117 p.
- Shanton, Karen; Goldman, Alvin (2010). *Simulation theory. Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science. doi:12.12/wcs.83. Retrieved 2012-10-09*.
- Silk, Alvin J., Lisa R. Klein, and Ernst R. Berndt. (2002). «Intermedia substitutability and market demand by national advertisers». *Review of Industrial Organization* 20.4: 323-348.
- Slovic, P. (2012). *Attentional Mechanisms in the Generation of Sympathy. Judgment and Decision Making, 5(8), 275-285*.
- Teixeira, Thales, Michel Wedel and Rik Pieters. (2010). «**Moment-to-Moment Optimal Branding in TV Commercials: Preventing Avoidance by Pulsing**», *Marketing Science*, 29 (5): p.783– 804.
- Tellis, Gerard J., Rajesh Chandy, and Pattana Thaivanich. (2000). «Decomposing the Effects of Direct Advertising: Which Brand Works, When, Where, and How Long?». – *Journal of Marketing Research* 37.1: 32-46.
- Tellis, Andrea. (2012). *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences across Multiple Platforms*. New York, NY: McGraw-Hill. Kindle Edition.
- Woodside, A. (2010), *Advances In Business Marketing And Purchasing: Vol.14, Creating And Managing Superior Customer Value (Advances In Business Marketing And Purchasing)*, JAI Press, USA.