

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Анисимов К. В.
« _____ » _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

**ПРОДЮСИРОВАНИЕ КРОСС-МЕДИЙНОГО ПРОЕКТА В СФЕРЕ
КУЛЬТУРЫ**

Руководитель _____ ст. преп. Устюжанина Д. А.

Выпускник _____ Киселева А. Б.

Нормоконтролер _____ Полежаева Л. О.

Красноярск 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Кросс-медиа как особый формат распространения контента	6
1.1 «Новые медиа»: определение термина, особенности и аудитория	6
1.1.1 Особенности медиапотребления в России	11
1.2 Мультимедийный сторителлинг: определение, форматы, типология	16
1.2.1 Кросс-медиа: трактовка термина, свойства и специфика формата.	19
1.2.2 Платформы для дистрибуции контента СМИ	22
1.3 Продюсирование кросс-медийных проектов: основные этапы и специфика работы	31
1.3.1 Обзор медиапроектов в сфере культуры	33
2 Создание кросс-медийного проекта «Губернский архитектор и невероятное путешествие во времени»	37
2.1 Подготовительный этап работы над проектом	39
2.1.1 Написание сценария и сбор необходимой информации	39
2.1.2 Поиск и отбор актеров озвучки аудио-променада	41
2.2 Создание аудиопроменада «Губернский архитектор и невероятное путешествие во времени»	43
2.2.1 Запись реплик для спектакля-променада	43
2.2.2 Монтаж аудиофайлов	44
2.3 Этап визуализации проекта	45
2.3.1 Выбор стиля и дизайна приложения	45
2.4 Этап продвижения проекта	53
2.5 Анализ работы над проектом	57
Заключение	60
Список использованных источников	64
Приложение А Сценарий спектакля-променада «Губернский архитектор и невероятное путешествие во времени»	71

ВВЕДЕНИЕ

Данная выпускная квалификационная работа является творческой и посвящена созданию кросс-медийного проекта.

Медиаисследователь И. Балахнин дает следующее определение термину кросс-медиа – это продукт медиа, который представляется на разных медиа-площадках и создан с помощью различных медиаинструментов [Балахин, 2018].

Сегодня к такой форме изложения историй прибегают различные издания и авторы. Среди зарубежных СМИ – The New York Times, The Guardian, The Chicago Tribune, The Seattle Times. В последствие эту технологию начали осваивать и российские медиа, такие как «Коммерсант», «Аргументы и факты», ТАСС, «Первый канал», «Такие дела» и креативная студия «История будущего».

Говорить на другом языке с аудиторией желают не только СМИ, но и культурные институции. Подобные масштабные кросс-медийные истории создавались сотрудниками Третьяковской галереи, Эрмитажа, Лувра и других крупнейших музеев, и галерей мира.

Музей новой эпохи – слияние подлинного пространства памятников и новой медийной надстройки, позволяющей раскрыть информационный потенциал экспонатов. Раньше никогда музеи не были так доступны и открыты: оцифрованные экспозиции можно посмотреть онлайн из любой точки мира, истории о предметах и событиях раскрывают самые разные грани культуры и искусства.

На рынке все чаще и чаще можно встретить кросс-медийный продукт. С помощью подобных проектов люди легче изучают культуру, историю, события. Соответственно это помогает найти культурным институциям новую аудиторию и привлечь к искусству большое количество людей. В этом и состоит актуальность нашей работы.

Объектом нашего исследования является специфика и использование стратегии кросс-медиа.

Предмет – применение стратегии кросс-медийности в региональной повестке в сфере культуры.

Цель выпускной квалифицированной работы – создать кросс-медийный проект в сфере культуры и распространить его в СМИ и социальных медиа.

Исходя из цели, мы определили следующие задачи:

- дать определение термину «новые медиа»;
- выделить изменения в медиапотреблении российской аудитории за последние 5 лет;
- выявить специфику мультимедийного сторителлинга;
- дать определение термину «кросс-медиа» и его выделить свойства;
- рассмотреть специфику платформ, с помощью которых СМИ, дистрибутируют контент;
- выявить специфику деятельности продюсера кросс-медийного проекта;
- разработать концепцию собственного кросс-медийного проекта;
- создать собственный кросс-медийный проект в рамках региональной повестки в сфере культуры;
- разместить готовый проект «Губернский архитектор и невероятное путешествие во времени» на различных площадках СМИ.

Методы, использованные в данной выпускной квалификационной работе: индукция, дедукция, сравнение, анализ. Творческие методы: написание сценария, запись аудио, монтаж, верстка сайта.

Новизна данной работы заключается в создании уникального кросс-медийного проекта с целью привлечения интереса к локальной истории города Красноярск.

Теоретическая база научного исследования. В работе материалы научных исследований в области новых медиа: Е. Л. Вартановой [Вартанова, 2008], К. А. Карякиной [Карякина, 2010], П. С. Киреева [Киреев, 2010],

М. С. Корнева [Корнев, 2013], Е. Г. Лапина-Кратасюк [Лапина-Кратасюк, 2015]. Изучение мультимедийного сторителлинга отражено в работах: В. С. Варакина [Варакин, 2014], М. М. Лукиной [Лукина, 2010], М. Н. Булаевой [Булаева, 2015], Л. А. Гороховой [Горохова, 2016], С. И. Симаковой [Симакова, 2019], И. В. Кирия [Кирия, 2010]. Изучение кросс-медиа отражено в работах: Ж. А. Женченко [Женченко, 2016], Г. А. Синоруб [Синоруб, 2015], Г. Хэйса [Hayes, 2003], И. Ж. Эрдала [Erdal, 2011]. Изучение продюсирования изучено в работах: А. Г. Качкаевой [Качкаева, 2016], Т. Ф. Ефремовой [Ефремова, 2018], А. С. Галустян и Д. В. Кульчицкой [Кульчицкая, Галустян, 2016], Д. А. Устюжаниной [Устюжанина, 2019].

Эмпирическая часть работы представляет собой описание концепции, реализации и продвижение кросс-медийного проекта «Губернский архитектор и невероятное путешествие во времени», созданного автором работы в партнерстве с Музеем-усадьбой В. И. Сурикова, при поддержке сотрудников Красноярского драматического театра имени А. С. Пушкина, Органного зала и НКА «Дом Польский».

Практическая значимость работы заключается в возможности использования проекта в качестве инструмента для развития туристической привлекательности Красноярского края.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Первая глава посвящена осмыслению понятий «новые медиа», «мультимедийный сторителлинг», «продюсирование» и «кросс-медиа», а также были описаны особенности данного направления. Во второй главе исследователь описывает собственный опыт создания кросс-медийного проекта, посвященный локальной культуре, подвергает анализу трудности, которые возникли при работе. В заключении подведены общие итоги исследования.

1 Кросс-медиа как особый формат распространения контента

1.1 «Новые медиа»: определение термина, особенности и аудитория

В данном исследовании мы будем говорить о кросс-медийных проектах на медиарынке. Термин кросс-медиа тесно связан с «новыми медиа». В этом параграфе мы найдем определение этого понятия, выявим преимущества перед традиционными медиа, свойства и аудиторию «новых медиа».

Новые медиа изучаются многими современными медиа-исследователями, потому у нас есть несколько трактовок этого термина. Например, Максим Корнев трактует термин «new media» как характеристику, «которая отражает не противопоставление прежним форматам, а означает, что эти медиа находятся на переднем крае технологий и социальной актуальности» [Корнев, 2013].

Киреев П.С. же утверждает, что новые медиа понимаются как все виды традиционных медиа, содержание которых преобразовано в цифровую форму и может быть потенциально представлено в сети Интернет [Киреев, 2010].

Более современное определение термина дала В. Никитенко в своем исследовании она говорит, что «новые медиа – это способ передачи информации между коммуникаторами с помощью возникших относительно недавно электронных технологий, а именно с помощью различных интернет-площадок» [Никитенко, 2017].

Декан факультета журналистики МГУ Елена Вартанова в своем исследовании ставит знак равно между терминами «новые медиа» и «интернет», также утверждает, что они синонимичны, упоминая, что «Интернет – фактически единственный коммуникационный информационный канал, который предоставляет пользователю максимальную свободу выбора контента» [Вартанова, 2008, с. 38]. А представители «New media Institute»

Бэйли Соча и Барбара Эбер-Шмид характеризуют новые медиа как всеобъемлющий термин XXI века, который определяет все, что связано с сетью Интернет и взаимодействием между технологиями, звуком и изображением [Соча, Эмбер-Шмид, 2013]. Это достаточно обширное понятие, из которого невозможно определить, что же будет относиться к новым СМИ. Согласно словам исследователей, любые цифровые приборы, у которых есть выход в Интернет, можно отнести к этому понятию. Например, медиа-исследователь Носовец к «новым медиа» относит социальные сети, то есть Facebook, ВКонтакте, Instagram и так далее, блог-платформы, то есть LiveJournal, Blogger и микроблоги, а именно Twitter, Tumblr, интернет-СМИ и поисковые службы. Позднее в исследовании уточняется, что эти ресурсы являются самыми популярными. С.Г. Носовец отмечает, что на этом примеры новых медиа не ограничиваются, так как это фундаментальное и глобальное явление [Носовец 2016].

О. С. Рогалева и Т.В. Шкайдерова приводят целый список ресурсов, которые относят к новым медиа:

- интернет-представительства (порталы) онлайн-СМИ;
- интернет-СМИ;
- интернет-ТВ (вебкастинг);
- интернет-радио (подкастинг);
- мобильное ТВ;
- блогосферу;
- кино, рассчитанное на интернет-аудиторию;
- социальные сети (включая детские социальные сети);
- Twitter;
- виртуальные сообщества;
- виртуальные игры;
- другие ресурсы Веб 2.0 [Рогалева, Шкайдерова, 2015].

Можно сделать вывод о том, что расширение пространства журналистской коммуникации происходит за счет включения новых видов сетевых коммуникативных практик, таких как блоги и социальные сети.

Однако стоит добавить, что «новые медиа» существуют не только в сети интернет. Медиаисследователь Д. А. Устюжанина также приводит список ресурсов, которые стоит относить к «новым медиа»:

- поисковые сервисы;
- почтовые сервисы;
- социальные медиа;
- геолокационные сервисы;
- фото- и видеосервисы;
- массовые открытые онлайн-курсы;
- игры;
- библиотеки;
- энциклопедии;
- онлайн-СМИ и т. п

Как можно заметить, интернет-журналистика является лишь одним из элементов пространства новых медиа [Устюжанина, 2019].

Также стоит разделить и определить границы двух терминов: электронные приборы и различные интернет-площадки. Если речь идет о коммуникации, то новые медиа в этом случае будут выступать в качестве площадки, которая помогает людям связываться друг с другом с помощью Интернета на расстоянии, также оперативно получать необходимую информацию из первоисточника.

М. А. Корнев же подчеркивает главный признак новых медиа – сочетание программных платформ с возможностью массового авторства (блоги и социальные сети) и новейших электронных технических средств передачи информации (смартфоны, планшеты, VR-очки и другие гаджеты) [Корнев, 2014].

Медиаисследователь Лапина-Кратасюк Е. Г. выделяет три основные категории новых медиа: цифровой код, интерактивность и интеграцию [Лапина-Кратасюк, 2015]. Цифровой код является ключевой категорией, обеспечивающей все остальные. Это средство перевода информации с одного носителя на другой, а также ее трансформации. Весь контент цифровых СМИ существует в виде цифрового кода.

Из всего вышеперечисленного можно выделить следующие свойства новых медиа»:

- интерактивность, так как новые медиа существуют в сети интернет, где аудитория может взаимодействовать со СМИ и участвовать в создании контента;

- конвергенция, так как новые медиа допускают слияние нескольких форматов, жанров и технологий;

- гипермедийность, так как новые медиа могут заключать все формы традиционных, а также использовать различные формы и комбинации мультимедиа;

- доступность, так как сегодня интернет есть почти в каждом доме, выйти в сеть в 2021 г. – не проблема, а уже ежедневный ритуал;

- мгновенность, речь идет о сиюминутном доступе к огромным пластам информации в сети интернет.

Из всего вышеперечисленного можно дать собственное определение термину новые медиа – высокотехнологичные интерактивные интернет-медиа, обладающие потенциалом гипермедийности и мобильного доступа к контенту.

Также для нашего исследования необходимо определить и аудиторию новых медиа. Измерять аудиторию детально и в режиме онлайн-срезов стали относительно недавно – в начале 2000-х, когда появились технические возможности, технология, методы и программное обеспечение.

Как утверждают авторы учебника ВШЭ «Мультимедийная журналистика», пользователя контента новых медиа называют:

- многозадачным (одновременное использование 3-4 коммуникативных устройств и включенность одновременно сразу в несколько медиасред);
- «смотрящим» (мир воспринимается через визуализацию с помощью «картинок»);
- интерактивным (включенность в жизнь общества посредством различных устройств и социальных сетей);
- играющим (различные игры и тестирование игровых устройств);
- проектным (коммуникация доступна везде, виртуализированность становится основой креативного ведения бизнеса)» [Мультимедийная журналистика, 2017].

Голландский исследователь Марк Дезе отмечает, что новые медиа бросают вызов одному из фундаментальных мифов журналистики: именно журналисты определяют, что будет смотреть, читать и слушать публика. Он также описывает изменения, которые происходят в медиапотреблении пользователя:

- пользователь становится активным – он хочет не просто выбирать, какую программу посмотреть, но и участвовать в процессе медиапроизводства;
- пользователь «многозадачен» – он способен одновременно обращаться к информации из разных источников, реагировать на нее, общаться;
- для пользователя сети Интернет чтение экранного текста не представляет никакой сложности – он предпочитает визуальный контент текстовому, он стремится к массовой самопрезентации и «подглядывает» за жизнью других [Deuze, 2004].

Однако аудитория легко теряет интерес к тому, что только что с удовольствием читала или смотрела. Это происходит из-за рассеянного внимания. Одно из исследований Nielsen Norman Group показало, что 74 %

пользователей просматривают только первые два экрана в публикациях с вертикальным скроллом [Fessenden, 2018].

Исходя из общего положения и опираясь на совокупность всех ранее вышперечисленных и упомянутых фактов, новые медиа – это прежде всего цифровые медиа. Их особенность – отмена рамок времени, пространства и объема сообщения. Следовательно, контент СМИ лишается четких границ классических СМИ: периодичность выхода, ограниченная доступность и объем. Сегодня новые медиа являются новым видом коммуникации, который позволяет людям свободно общаться и взаимодействовать в сети Интернет. Именно благодаря новым медиа люди получили доступ к свободному доступу практически всей информации, общению, обмену мнений, объединению и реализации действий независимо от государства.

1.1.1 Особенности медиапотребления в России

Также для нашего исследования необходимо изучить изменения медиапотребления СМИ в интернете в России за последние 5 лет. Это важно для того, чтобы понять какие форматы чаще всего выбирает аудитория, какие площадки и устройства являются самыми востребованными.

Медиапотребление как понятие активно используется в медиаисследованиях и с научной точки зрения входит в предметную область медиасоциологии - отрасли социологической науки, изучающей поведение людей в современной медийной среде. Коломиец В.П. приводит следующее определение термину медиапотребление – это различные практики потребления медиа, имеет преимущественно практическое применение, что обусловлено характером его исторического развития [Коломиец, 2010].

Главным источником новостей о событиях в стране для большинства наших сограждан по-прежнему остается телевидение, однако его популярность снижается (62 % в 2016 г., 57 % в 2017 г.). В то же время информационные сайты, социальные сети и блоги используют для поиска

новостных материалов 27 % всех опрошенных (в 2016 г. – 22 %), [Как россияне доверяют телевидению, 2017].

С приходом на рынок гаджетов медиапотребление меняется. Теперь пользователи предпочитают потреблять контент с мобильного устройства нежели с десктопа. Это подтверждает исследование А. Амзина, он утверждает, что современному пользователю свойственно:

- выход в Сеть (и медиапотребление) с нескольких платформ;
- хорошее знакомство с новыми технологиями, их активное освоение;
- восприятие цифровых медиа как не уступающих по авторитетности традиционным [Амзин, 2015].

Это подтверждает тот факт, что десктопы уходят на второй план, и теперь СМИ следует придерживаться стратегии *mobile first*, то есть первоначально создавать контент для мобильной версии. Эти данные автор предоставил еще в 2015 году, на данный момент эта тенденция также существует и набирает обороты. Это подтверждают данные компании Deloitte, большой процент пользователей России предпочитает потреблять информацию интернет СМИ с мобильного телефона [Табакова, 2020]. На рисунке 1 можно заметить, что увеличивается не только частота пользования мобильным телефоном, но и время, которое пользователи ему уделяют.

Устройства для выхода в Интернет



Стратегии выхода в Интернет с помощью смартфона



Рисунок 1 – Устройства для выхода в интернет [Медиапотребление в России, 2020]

Также аудитория продолжает уделять значительное внимание социальным сетям больше нежели другим платформам. Еще в 2015 году Амзин отмечает, что 22 % экранного времени пользователи уделяют именно социальным сетям [Амзинн, 2015]. Эта тенденция того времени тоже была подхвачена, и сегодня аудитория продолжает потреблять информацию в социальных сетях. Это подтверждает исследование Mediascope за 2020 год.

На что уходит время в Интернете

100%=время в десктопном/мобильном Интернете за месяц, топ-3



Рисунок 2 – Медиапотребление россиян [Медиапотребление в России, 2020]

Как можно заметить на рисунке 2, это касается почти всех возрастных групп, не смотря на устройство, которое предпочитает пользователь для медиапотребления. Однако стоит отметить, что существует большая часть пользователей, которые заходят в социальные сети исключительно с мобильных телефонов, тенденцию можно проследить на рисунке 3.

Desktop vs Mobile

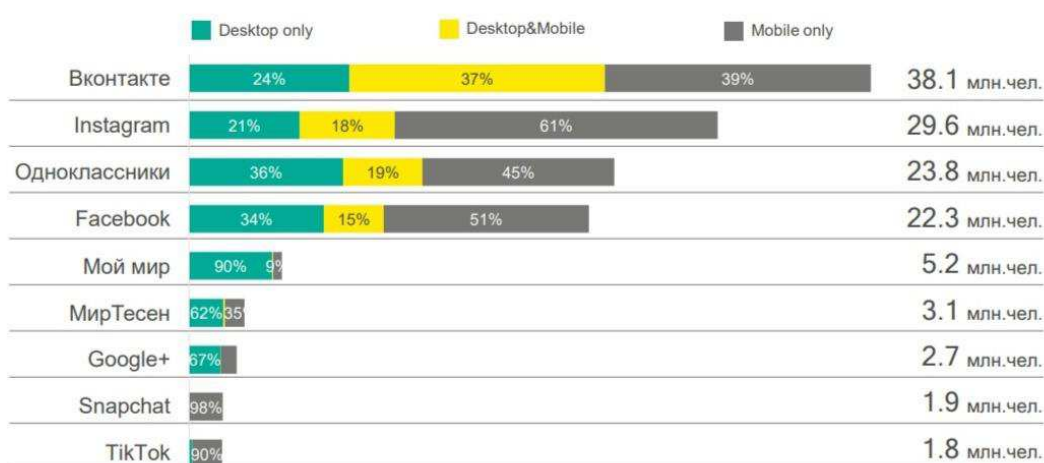


Рисунок 3 – Устройства для медиапотребления, [Mediascope, 2020]

Следует сказать о самых востребованных форматах у аудитории. Brand Analytics предоставил данные о тенденциях социальных медиа:

- YouTube – основной источник информации для школьников;
- Смартфоны и мобильный интернет обеспечивают рост использования социальных медиа;
- В Telegram развиваются каналы СМИ, в WhatsApp – бытовые публичные чаты;
- Самый быстрорастущий формат контента в соцмедиа – “сторис” в 2017, видео – в 2018г.;
- С 2018 г. аудитория Instagram выросла [Brand Analytics, 2018].

Для СМИ социальные медиа могут служить не только платформой, но и источником информации, так как там в открытом доступе есть данные о пользователях самой сети и об аудитории СМИ. С помощью социальных

медиа СМИ могут легче и быстрее взаимодействовать со своей аудиторией с помощью лайков и комментариев.

Исследование РИА Новости утверждает, что подкасты снова становятся популярными у аудитории СМИ в интернете. Также следует отметить, что технологии VR и AR также становятся популярными у аудитории, так как они могут предоставить пользователю чуть ли полное погружение в журналистский материал.

Также на медиапотребление повлияла и пандемия 2020 года. Люди оказались отрезаны от мира и находились в своих домах. Показатели медиапотребления утверждают, что особенно возросла популярность интернет-услуг, например, заказ продуктов из магазина, готовой еды из ресторана, а также люди чаще начали заходить на образовательные сервисы. Одними из ярких отличий наиболее успешных проектов стало то, что онлайн-школы в два раза чаще обучают цифровым профессиям (32 % респондентов) и в 1,5 раза – бизнес-навыкам (30 %). Кроме того, они ориентированы на долгосрочное обучение от трех месяцев (29 %) до года (28 %) [«Медиапотребление в России», 2020]. Рост интереса на онлайн-специальности возрос из-за страха остаться без денег из-за всемирного локдауна.

За последние 5 лет медиапотребление пользователей почти не изменилось, наоборот аудитория подхватила тенденции того времени. На данный момент социальные сети стали одним из главных источников информации, это подтверждают многие источники. На данный момент социальные медиа – одна из главных площадок скопления аудитории. В основном пользователи потребляют контент интернет-СМИ с мобильных устройств. Это подтверждает тот факт, что десктопы уходят на второй план, и теперь СМИ следует придерживаться стратегии mobile first, то есть первоначально создавать контент для мобильной версии.

1.2 Мультимедийный сторителлинг: определение, форматы, типология

Сторителлинг (как техника увлекательного рассказывания историй) отвечает механизмам человеческого мышления, психологии и потребительской позиции современного общества, а потому активно используется в самых разных областях человеческой жизнедеятельности. Огромным потенциалом обладает сегодня сторителлинг в медийной сфере [Енбаева, 2018].

Прежде всего необходимо дать определение термину мультимедийный сторителлинг. Начнем с термина «мультимедиа». С латинского языка это слово переводится как «созданный из многих средств» (*multum* – много; *media, medium* – средоточие, средства). Это понятие тесно связано с новыми медиа и с журналистикой в целом. По словам медиаисследователя Лукиной М. М., «Мультимедийность – принцип создания контента/информации с использованием нескольких технологических платформ – вербального текста, фотографии, аудио, видео, инфографики и т. д.» [Лукина, 2010]. Качкаева А. Г. же объясняет семантику этого термина следующим образом, мультимедиа представляет собой информационную среду, в которой разные способы коммуникации взаимодействуют на базисе новейших цифровых технологий, [Качкаева, 2017]. Свое определение дает и российский медиаисследователь Екатерина Баранова. В своем варианте определения она выделила очень важное для нашего исследования свойство мультимедиа – «представление контента на разных платформах: интернет-, мобильной, PDA-, e-paper, kindle, радио, ТВ, печатной платформе» [Баранова, 2014].

В одном из современных словарей дается следующая трактовка термина сторителлинг – процесс рассказа истории; совокупность навыков, инструментов и средств, используемых для передачи той или иной истории аудитории [Словарь новых медиа, 2016]. Медиаисследователь О. Р. Самарцев также отмечает, что основа сторителлинга – это «раскрытие драматических

событий общественной жизни, оформленных в качестве историй», а не сухое изложение фактов [Самарцев, 2009]. Устюжанина Д. А. отмечает, что сторителлинг предполагает апеллирование к эмоциям, наличие сюжета, конфликта, персонажа, которому аудитория может сопереживать [Устюжанина, 2019].

Таким образом можно сказать, что мультимедийный сторителлинг – это технология создания большого мультимедийного продукта, в котором благодаря использованию разных форматов раскрывается история, событие или явление. Такой продукт должен быть распространен на разных площадках и быть мобильным для просмотра с разных устройств (ПК, планшет, мобильный телефон и др.).

Сегодня к такой форме изложения историй прибегают различные издания и авторы. Среди зарубежных СМИ – The New York Times, The Guardian, The Chicago Tribune, The Seattle Times. В последствие эту технологию начали осваивать и российские медиа, такие как «Коммерсант», «Аргументы и факты», ТАСС и «Первый канал». На рынке средств массовой информации все чаще и чаще можно встретить подобный медиапродукт.

Популярность такого формата изложения историй в журналистике медиаисследователь Симакова С. И. объясняет двумя причинами:

- упадок «больших повествований» – идеологий, учений, объяснительных систем – и переходом к «малым нарративам», приватным, частным историям, к которым потребитель эпохи постмодернизма испытывает гораздо больше доверия;

- возвращение к синкретизму и дорациональности за счет распространения новых каналов коммуникации (телевидения – о чем говорил еще М. Маклюэн, сети интернет), помещающих медиапотребителя в те же условия, в которых он находился в дописьменную эпоху, только с еще большим арсеналом возможностей потребления информации. В этих условиях фигура журналиста как рассказчика, современного сказителя, вооруженного ультрасовременными гаджетами, приобретает поистине мифологические

масштабы и степень влияния на сознание зрителя / читателя / слушателя [Симакова, 2019].

Также следует отметить и другие особенности, и преимущества мультимедийного сторителлинга. Медиаисследователь Варакин В. С. утверждает, что «сторителлинг – это искусство рассказывания историй, то журналистика – это искусство сторителлинга» [Варакин, 2014]. В таком случае история – это инструмент, который дает медиапотребителю опыт, а повествователь переосмысляет сказанное и может увидеть новые перспективы в ходе изложения [Rossiter, 2002]. Таким образом история ставится нарративом в ходе повествования посредством СМИ.

Подобная конвергенция журналистики и художественной литературы нарративное изложение, по словам М. Н. Булаевой, «с одной стороны, затрагивает социально значимые темы, отличается фактографической точностью излагаемой информации; с другой стороны, представляет увлекательные истории, написанные живым языком, с драматическим сюжетом, в которых явно звучит голос автора» [Булаева, 2015].

Современными исследователями выделяется четыре основных базовых элементов мультимедиа: изображение, видео, аудио и инфографика. Также выделяется еще три дополнительных категории: «синтетические формы, игровые формы и мультимедийные проекты» [Духан, 2017].

Лосева Н. Г. в своем исследовании вводит термин «инфомолекулы» – это основные мультимедийные элементы: фотолента, статичная иллюстрация, слайд-шоу, видео- и аудиокомментарии, информационные игры, инфографика и др. [Лосева, 2010].

Исходя из общего положения и опираясь на совокупность всех ранее вышперечисленных и упомянутых фактов, мультимедийный сторителлинг требует использовать как минимум два разных медиаформата, то есть видео, фото, аудио и т.д. Задействование различных форм медиа позволяет задействовать и зрение (визуальное оформление), и слух (звуки, подкасты), и тактильные ощущения (сенсорный экран телефона позволяет «прикоснуться»

к описываемому объекту) [Ухова, 2015]. Таким образом потребитель максимально задействован в изучении медиапродукта.

Таким образом выполняется одна из самых главных задач мультимедийного сторителлинга – максимально возможное вовлечение медиапотребителя в контент [Симакова, 2019]. Для этого автору необходимо создать пространство, которое будет удерживать интерес читателя от начала и до конца.

Продуктом мультимедийного сторителлинга считают – кроссмедийный сторителлинг и трансмедийный сторителлинг [Симакова, 2019]. Главное отличие двух форматов заключается в том, что кросс-медиа включает в себе историю, которая рассказывается с помощью нескольких разных медиаканалов. Трансмедиа включает в проекте одну большую тему, которая составляется из нескольких историй, которые транслируются на различные площадки [Молони, 2016]. Стоит отметить, что медиаисследователи не ставят четких границ и различий между этими форматами, потому на медиарынке сложно различить кросс-медийные и трансмедийные проекты. Однако в нашем исследовании мы остановимся на изучении кросс-медиа.

В данном параграфе мы дали определение термину мультимедийный сторителлинг – это способ повествования, который задействует несколько медиа – фото, видео, аудио и др. – для большей вовлеченности медиапотребителей в контент. Такой способ изложения истории очень популярен сегодня на медиарынке.

1.2.1 Кросс-медиа: трактовка термина, свойства и специфика формата

В данном параграфе мы дадим определение термину кросс-медиа, выявим его специфику и назначение.

М. А. Женченко определяет это как «дистрибуцию интеллектуальной собственности, сервиса, истории или опыта через различные медиаплатформы

с использованием различных медиаформатов», «интегрированную историю, рассказанную через различные медиа, в том числе Интернет, кино и кабельное телевидение, мобильные устройства, DVD, печать и радио, которую мы „читаем” путем просмотра фильмов, погружаясь в роман, играя в игры и т.д. Различные медиа вовлекают в историю зрителей через интерактивность» [Женченко, 2016].

Г. Хэйс выделяет основную цель привлечение пользователя сразу к нескольким платформам. Для этого необходимо использовать потенциал всех примененных медиа в полном объеме для оптимального восприятия медиапродукта [Хэйс, 2003].

П. Л. Соловьев выделяет следующие свойства кросс-медиа:

- распространение идентичного контента на многочисленных платформах;
- дистрибуция интеллектуальной собственности, сервиса, истории или опыта через различные платформы с использованием различных медиаформатов;
- интегрированная история, рассказанная через различные медиа.

То есть специфика кросс-медиа заключается в том, что послание может быть передано через мультимедийные каналы, ретранслирующие одно и то же содержание в различных формах [Соловьев, 2018].

Г. Синоруб выделяет следующие предпосылки появления кросс-медийной журналистики:

1. Отступление на задний план «старых медиа»;
2. Появление новых каналов коммуникаций – цифровые телефоны (текст, аудио, видео), интернет (веб-сайты, блоги, почта и т.д.);
3. Возникновение новых медиа (цифровое вещание, интернет-СМИ, создание персонализированного контента);
4. Интерактивность – теперь пользователи могут взаимодействовать с редакцией и принимать участие в создании контента [Синоруб, 2015].

Можно говорить о различных уровнях кросс-медийности. Уровни зависят от количества площадок, которые использует СМИ, от переупаковки контента и зависимостью нескольких частей продукта между собой. G. Hayes выделяет следующие уровни кросс-медийности:

– Crossmedia 1.0 – Pushed. Одинаковый или с незначительными изменениями контент размещается на различные платформы в различных форматах.

– Crossmedia 2.0 – Extras. Создается дополнительный контент одновременно с основным и распространяется на различные платформы.

– Crossmedia 3.0 – Bridges. Контент является связующим звеном между платформами, на которых он размещен. Контент, размещенный на одной платформе, является своеобразным «мостиком», «раздражителем», который побуждает потребителя перейти на другую медиаплатформу. Автор делает создает «мостики» специально с целью усиления воздействия на аудиторию.

– Crossmedia 4.0 – Experiences. Нелинейное распределение контента между несколькими платформами. Таким образом создаются условия игры, участник которой живет «внутри» нее, выбирая собственный путь развития событий. Crossmedia 4.0 объединяет элементы первых трех уровней, является более динамичным, поскольку автор кросс-медийного проекта должен «жить» в истории вместе со своей аудиторией и играть с аудиторией на ее условиях [Hayes, 2006].

Для достижения различных уровней кросс-медийности СМИ должны прибегнуть к стратегии. Edral I.J. выделяет следующие стратегии кросс-медиа:

– Single-reporter multiplatform journalism. Один журналист готовит историю для разных платформ;

– Hard-drive journalism. Журналист переупаковывает готовую историю для другой платформы;

– Intra-platform coordination. Журналисты разных платформ координируют свою работу при освещении события;

– Intra-platform production. Журналисты совместно готовят материал для разных платформ [Edral, 2011].

Таким образом, мы выяснили определение термина кросс-медиа. Специфика кросс-медиа заключается в том, что послание может быть передано через мультимедийные каналы, ретранслирующие одно и то же содержание в различных формах. Определили разные уровни кросс-медиа, степень которых зависит от степени вовлеченности аудитории, уникальности контента и связи между различными платформами проекта. Также одним из главных критериев для медиа стало удобство представления информации и ее восприятия контактными аудиториями. Ценность медиа в этой связи заключается не в создании самого информационного сообщения коих уже в избытке, а именно в способе и средстве ее донесения до аудитории так, чтобы она была видима на фоне информационного шума и максимально удобно продемонстрирована – в этом и заключается особенность кросс-медийной журналистики.

1.2.2 Платформы для дистрибуции контента СМИ

Одним из главных свойств кросс-медийности – дистрибуция контент на различные площадки. В этом параграфе мы рассмотрим определение понятия «дистрибуция», «цифровая дистрибуция», а также рассмотрим каналы дистрибуции контента онлайн-средств массовой информации.

Прежде всего, представляется необходимым определиться с тем, что следует понимать под определением «дистрибуция». Согласно словарю Н.Г. Комлева, дистрибуция – это «распределение, размещение» [Комлев, 2000, с. 326].

С появлением гаджетов и интернета стало возможно говорить о появлении новой коммуникативной среды – цифровой. Лукина и Фомичева выделяют три основных характеристики цифровой среды новых медиа:

- гипертекстуальность;
- интерактивность;
- мультимедийность [Лукина, Фомичева, 2005].

Но с приходом СМИ в интернет появляется такое понятие, как цифровая дистрибуция.

Цифровая дистрибуция – это «способ распространения цифрового контента без использования материального носителя, как правило, состоящий в загрузке через Интернет на оконечное устройство пользователя». Преимущество такого распространения контента заключается в легком и быстром поиске и приобретении копий необходимого программного обеспечения [Ефремова, 2018]. Цифровая дистрибуция контента упростила жизнь как издателей и авторов, так читателей и пользователей. Если раньше авторам требовалось тратить средства на выпуск физического носителя контента, то теперь это не является необходимостью, а пользователи теперь могут найти интересующую информацию, не выходя из дома.

Корнев М.С. выделяет следующие каналы дистрибуции цифрового контента [Корнев, 2016]:

1. Веб-сайт

Воройский Ф.С. дает следующее определение понятию «веб-сайт», веб-сайт – это «одна или несколько логически связанных между собой веб-страниц; также место расположения контента сервера» [Воройский, 2006, с. 432]. Сайт представляет собой массив связанных данных, имеющий уникальный адрес.

Сайт – это основная площадка распространения мультимедийного контента. Корнев выделяет следующие возможности данного канала: личная территория СМИ, можно сделать удобный дизайн, мобильную версию, чтобы пользователям было удобно его просматривать с разных устройств. Однако сейчас все меньше людей заходят на сайты напрямую или из закладок. Это подтверждают слова Н. Г. Лосевой: «Сейчас сайт не является основной площадкой, на которую СМИ стремятся аккумулировать свою аудиторию»

[Лосева, 2017]. Сейчас все больше СМИ прибегают к многоканальности. Многие СМИ («The Village», «Лентач», «РИА Новости» и др.) распространяют ссылку с новостью с сайта в социальные сети, мессенджеры, таким образом привлекая внимание пользователя к данному каналу дистрибуции.

Абсолютное большинство онлайн-СМИ используют сайт как основную площадку, но в последнее время стали появляться проекты, так называемых «мета-СМИ» - изданий, у которых нет сайта, например, новостной Telegram-канал Mash.

2. Блог-платформа

Согласно утверждению О. Г. Филатовой, блог – «это совокупность веб-документов, содержащих различный контент: тексты, изображения, гиперссылки, файлы мультимедиа» [Филатова, 2010]. Тексты, гиперссылки и изображения – наиболее распространенный контент блогов.

Однако данный канал дистрибуции контента свойственен больше авторским рубрикам или колонкам. Как говорит Корнев, это не самый лучший вариант распространения информации для издания. Блог больше подходит для гражданских журналистов, которые нуждаются в персональной площадке для публикации и распространения материалов.

Сейчас некоторые СМИ публикуют материалы на сервисе «Яндекс.Дзен»: «Лента.ру», «РБК», «The Village» и другие. Однако данный сервис нельзя отнести к традиционным блог-платформам, так как лента пользователя состоит не из его подписок, а из рекомендаций, сделанных на основе его запросов в браузере. То есть подбор осуществляется автоматически на основе анализа истории посещенных страниц, местоположения, указанных пользователем предпочтений, времени суток и других факторов.

3. Социальные сети

По определению Е.А. Лавренчука, социальные сети – это «онлайн-платформа, которую люди используют для общения, создания социальных отношений с другими людьми, которые имеют схожие интересы или оффлайн-связи» [Лавренчук, 2011].

К. А. Карякина выделяет следующие принципы формирования и распространения медиаконтента в социальных сетях:

- Любой может создавать информацию;
- Любая история может быть рассказана и услышана;
- Любая информация может получить реальную стоимость;
- Любая информация превращается в коммуникацию;
- Современная информационная среда скорее подконтрольна

пользователю, чем создателю медиаконтента [Карякина, 2014].

Способность создавать собственный контент и быть замеченным привлекают пользователей к социальным сетям. Последние несколько лет растет время, которое люди проводят в социальных сетях. Ресурс Hootsuite приводит следующую статистику на январь 2020 года [Digital around the world, 2020]:

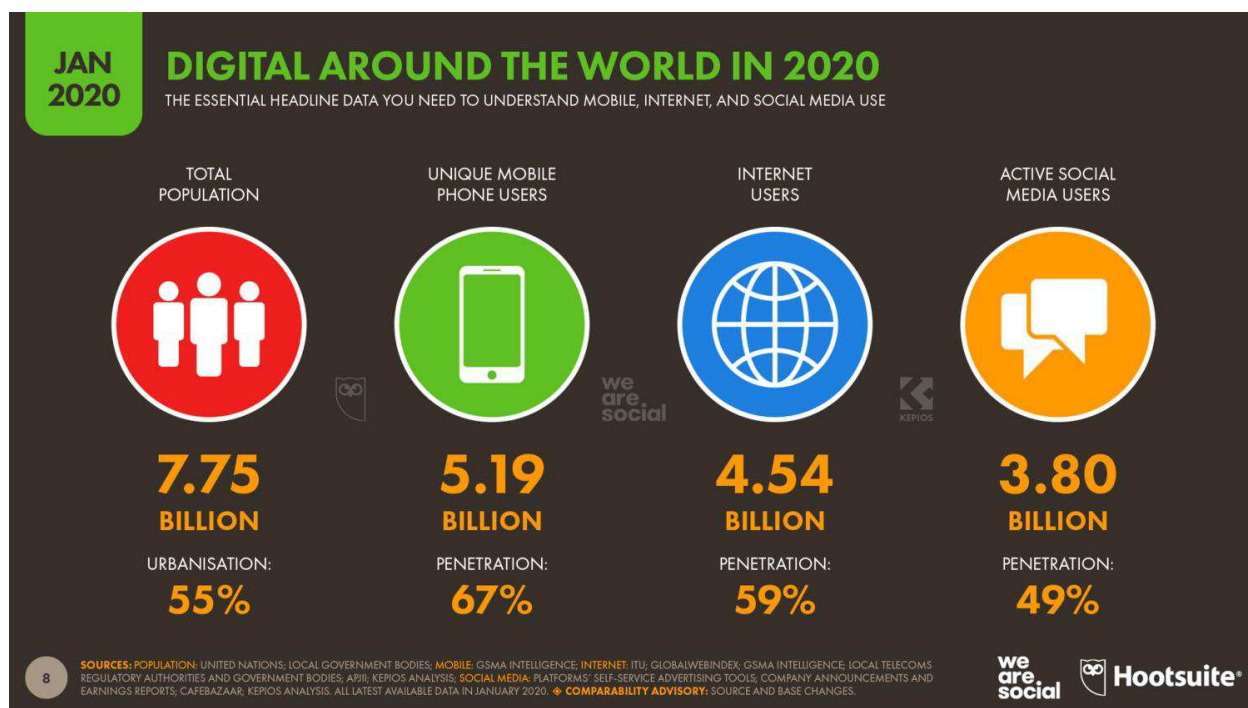


Рисунок 4 – Мировая статистика Digital around the world, 2020

В январе 2020 года в мире насчитывалось 3,80 миллиарда пользователей социальных сетей, аудитория соцмедиа выросла на 9% по сравнению с 2019 годом (это 321 миллион новых пользователей за год).

Исследование Mediascope показало, что на данный момент самыми популярными социальными сетями в России являются «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Facebook» [«Медиапотребление российских онлайн СМИ», 2018].

Самый охватный социальный сервис

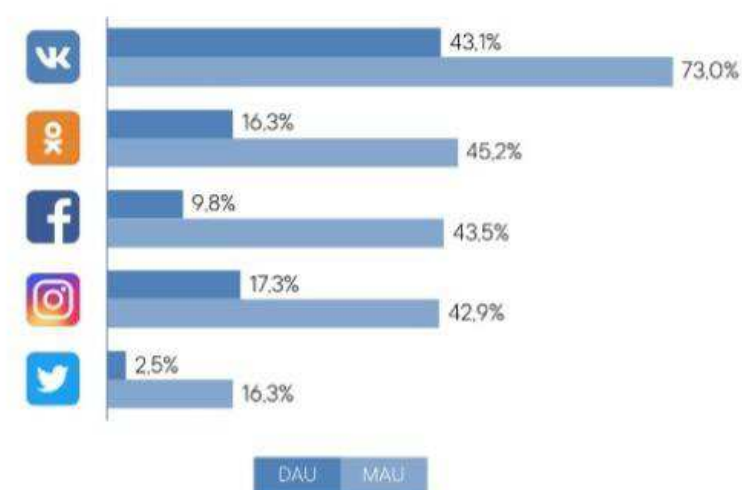


Рисунок 5 – Охват социальных сетей в России

Показатель DAU (daily active users) – это число уникальных пользователей, которые запустили сервис хотя бы раз в сутки, а MAU (monthly active users) – это число уникальных пользователей, которые запустили игру хотя бы раз в месяц.

М. А. Корнев выделяет следующие возможности социальных сетей: наличие активной, сегментированной и посчитанной аудитории [Корнев, 2016]. Также, по словам Лосевой, социальные сети помогают изданиям расширить свою аудиторию, но дают возможность лучше понимать свою аудиторию, благодаря комментариям и количеству лайков. До этого ни один

сервис не предлагал простые механизмы для вирусного распространения ссылок на материалы: like, «поделиться» и т. д. [Лосева, 2016].

Однако у этого канала есть огромный недостаток – издательство является лишь редактором своего аккаунта или паблика. СМИ на чужой территории, так как издатели находятся «в гостях» у разработчиков социальных сетей и вынуждены принимать даже не выгодные для себя условия, чтобы сохранить свою аудиторию.

Некоторые СМИ делают оригинальный контент для социальных сетей, а некоторые просто дублируют туда материал с сайта. Многие СМИ («The Village», «РИА Новости», «This is Media», журнал «Нож», «Meduza» и др.) имеют свой аккаунт в социальных сетях таких, как Twitter, Instagram, ВКонтакте, Facebook.

4. Мессенджеры

По определению Е.Н. Шагаловой, мессенджер – это «компьютерная программа для обмена сообщениями в реальном времени через Интернет» [Шагалова, 2017, с. 56].

Данный канал дистрибуции содержит следующие возможности: аудитория мессенджеров активна и отлично вовлекается, а материалы передаются с молниеносной скоростью.

Однако многие СМИ делают этот канал не интерактивным, также издание оказывается на «чужой территории» и вынужденно подстраиваться под правила модератора.

Самый востребованный мессенджер у СМИ – «Telegram». Данным каналом дистрибуции пользуются следующие СМИ: «Лентач», «РБК», «The Village», «Meduza» и др. Это обусловлено тем, что у Telegrama'а большое количество пользователей. По данным SimilarWeb, среднемесячная аудитория «Telegram» в конце 2016 – начале 2017 года составляла более 110 миллионов пользователей [Telegram web data, 2017]. С конца 2015 г. мессенджер Telegram открыл возможность создавать публичные каналы и боты. Медиа стали активно осваивать новую площадку для дистрибуции контента. Теперь

пользователи молниеносно могут получать информацию. СМИ смогли получить платежеспособную мобильную аудиторию. Уже к началу 2016 года Telegram стал таким же привычным каналом дистрибуции, как и социальные сети.

5. Видеохостинги

По словарю Н.Г. Шагаловой [Шагалова, 2017], видеохостинг – это «веб-сервис, позволяющий загружать и просматривать видео в браузере, например, через специальный проигрыватель».

Как и социальные сети, видеохостинг дает возможность видеть свою аудиторию, тем самым упрощая жизнь издателей. Также здесь есть возможность монетизации контента.

Однако, как и в ситуации с социальными сетями, издатель лишь администрирует свой блог и находится в полной власти администраторов самого сервиса.

Самый популярный сервис видеохостинга в России и мира – YouTube [Socialblade.com, 2016]. Здесь СМИ публикуют новости в видео-формате, например, «РИА Новости» или «Лентач». Стоит отметить, что формат видео очень популярен в России у разных возрастных групп, как утверждает исследование Mediascope. Стоит отметить, что аудитория в большинстве смотрит видео именно десктопа.

На что уходит время в Интернете

100%=время в десктопном/мобильном Интернете за месяц, топ-3



Рисунок 6 – Медиапотребление аудитории интернет СМИ

6. Подкасты и аудиосерверы

Подкаст (от англ. «podcast») – это вид социального сервиса Интернета нового поколения Веб 2.0, позволяющий пользователям всемирной сети прослушивать, просматривать, создавать и распространять в ней аудио- и видеопередачи [Соломатина, 2011].

В отличие от ТВ-передач, материал в формате подкаста можно послушать в любой время, так как вещание не ведется в прямом эфире». Но чаще всего такой канал дистрибуции выступает как вспомогательный, а не основной.

Подкастовую систему вещания часто можно встретить у «Meduza», «Arzamas», «Полки», «Кинопоиска» и других СМИ.

Подкасты сейчас переживают популярность. Этот формат стал очень востребован. Это подтверждает исследование сервиса [Knight Foundation](#), 40% фанатов подкастов тратят на прослушивание подкастов более 10 часов в неделю. Смартфон — основное средство прослушивания у 84 % активных пользователей [Распопова, 2018]. Связано это с тем, что этот формат удобен и доставляет необходимую информацию аудитории быстрее.

7. Мобильные приложения

Мобильные приложения – один из самых перспективных каналов дистрибуции, привлекателен он из-за цены, интерактивности, охвата и скорости распространения. Мобильные приложения – это программные продукты, разработанные непосредственно для мобильных телефонов, смартфонов, планшетных компьютеров и других мобильных устройств.

Однако разработать мобильное приложение – процесс долгий и сложный.

Они распространяются через специальные рынки мобильных приложений: Apple App Store, Google Play, Windows Phone Store и др. Пользуются таким каналом дистрибуции: «Meduza», «ТJ», «КоммерсанТЪ», «Лента.ру» и другие.

Стратегия дистрибуции должна быть построена с учетом понимания целевой аудитории как отдельного СМИ, так и конкретной площадки. Тематика материалов, оформление, периодичность их выпуска должны зависеть от особенностей аудитории платформы. Экс-главный редактор «Ленты.ру», а сейчас генеральный директор и учредитель Meduza Галина Тимченко подтверждает данное утверждение: «У Twitter, Facebook и „Вконтакте“ совершенно разная аудитория, способ взаимодействия с ней и правила показа новостей. С одинаковым подходом ко всем сетям вы не добьетесь ничего. Самую большую ошибку делают медиа, которые сажают одного SMM-щика и просят его дать одну новость сразу во все сети» [Тимченко, 2016].

Таким образом, с переходом аудитории в интернет появляется такое понятие, как цифровая дистрибуция. Этот метод распространения информации позволяет издателям экономить ресурсы. Существует множество каналов дистрибуции контента, которые имеют собственную специфику и аудиторию, отличную от аудитории СМИ. Для того, чтобы привлечь внимание аудитории к СМИ, необходимо учитывать ее запросы, а также возможности платформы.

1.3 Продюсирование кросс-медийных проектов: основные этапы и специфика работы

Для нашего исследования важно также понять, в чем заключается процесс создания и продвижения в сфере журналистике. Потому необходимо дать определение термину продюсер, выделить специфику работы с кросс-медийными проектами и определить основные этапы работы для создания собственного проекта.

Начнем с определения термина продюсер. С латинского слово переводится от *produce* – производить. В большинстве современных толковых словарей это слова относят исключительно к творческой деятельности – музыкальной сфере и кинематографу. По словарю Ефремовой продюсер – это «доверенное лицо кинокомпании, отдельного актера, осуществляющее идейный, художественный и организационно-финансовый контроль за постановкой фильма, эстрадного представления и т.п.» [Ефремова, 2018]. То есть это ответственный человек за все основные этапы работы, начиная от создания то продвижения. Если переносить это определение на медиасферу, то получается следующее определение. Продюсер проектов в сфере медиа – это ответственное доверенное лицо за основные этапы производства медиапродукта. Помимо этого, медиаисследователь Анна Качкаева говорит, что продюсер должен быть человеком универсальным, чтобы понимать работу на каждом из этапов. Также он должен уметь предугадывать потребность аудитории том или ином продукте [Как это делается: продюсирование в креативных индустриях, 2016].

Кроме того, важно, чтобы продюсер мог интегрировать отдельные творческие индивидуальности и узких технических специалистов в единый коллектив, мотивировать их на решение единой цели [Качкаева, 2016]. Продюсер должен быть универсалом, который совмещает несколько сфер профессиональной деятельности. Благодаря накопленному опыту он находит нужных актеров, тесно сотрудничает с режиссерами и сценаристами, с

операторами, осветителями, монтажерами, инженерами, водителями и с остальной командой, а также находит финансовые средства, решает юридические вопросы и занимается осуществлением пиар-акций готового продукта.

В сфере медиа у продюсера есть две основные задачи:

1. Разработка новых форм коммуникации со зрителем, который снова становится не безликим, массовым, а активным, стремящимся объединяться в сообщества по интересам и даже участвовать в создании творческого продукта;

2. Поиск способов управления единым проектом, развивающимся на нескольких разных платформах [Как это делается: продюсирование в креативных индустриях, 2016].

Таким образом это профессия разделяет в себе и творческие, и менеджерские процессы. Это слово одинаково может пониматься во всех креативных сферах. Однако его деятельность в каждой сфере отличается спецификой. Специфика в создании кросс-медийного проекта – объединение различных форматов (текст, звук, видео) в один единый продукт в цифровой универсальной среде, полное погружение зрителя/читателя в историю с помощью тех самых форматов [Как это делается: продюсирование в креативных индустриях, 2016]. Также для продюсирования продукта кросс-медиа необходимы интеграция, монетизация и продвижение контента.

Для дальнейшей работы нам необходимо определить основные этапы создания продукта мультимедийного сторителлинга. Обычно под этим подразумевают лонгрид [Устюжанина, 2019]. На примере лонгрида рассмотрим основные этапы создания продукта мультимедиа.

Подготовка такого продукта занимает много времени и требует коллективного труда. А. Галустян и Д. Кульчицкая выделяют три основных этапа работы создания и разработки:

1. планирование (выбор темы, разработка идеи, подбор команды, создание синопсиса и сценария);

2. создание (раскадровка, выработка технических заданий, сбор информации в поле, продюсирование, ревизия собранного материала, корректировка концепции, уточнение технических заданий, повторный сбор информации, обработка и редактирование собранного материала, сборка);

3. публикация (тестирование лонгрида на различных устройствах, анонсирование и продвижение материала) [Кульчицкая, 2016].

Работа над проектом подразумевает творческую команду: продюсер, фотограф / видеограф, журналист, дизайнер и программист. Если это студенческий проект, то необходимо распределить эти роли заранее дабы избежать конфликты и недопонимание [Устюжанина, 2019].

Работа над идеей и синопсисом проекта представляет собой поиск ответов на вопросы:

- В чем основная идея / цель проекта?
- Кто его читатель? Почему ему может быть интересен и нужен проект?
- На какие вопросы получит ответ читатель?
- На какие содержательные части можно разделить проект?
- О чем будет каждая часть?
- Какие форматы будут уместны для каждого содержательного блока?

Ответы на эти вопросы – основа проекта, после ее окончательного понимания можно представить ее предварительный макет, после чего выбрать и платформу для создания проекта [Устюжанина, 2019].

1.3.1 Обзор медиапроектов в сфере культуры

В данном параграфе мы проведем анализ журналистского проекта Михаила Зыгаря в сфере культуры «1917», «1968» и «Мобильный театр».

Проект «1917» существовал с 2016 по 2018 год. Суть заключалась в освещении Октябрьской и Февральской революций 1917 года. Повествование

истории начинается с 14 ноября 1916 года и заканчивается 18 января 1918 года. Проект был приурочен к столетней годовщине событий 1917 года, нес просветительскую функцию, отличительной чертой был контент в формате эдьютейнмент. Ядром проекта стал симулятор социальной сети, лента которой состояла из реальных дневниковых записей очевидцев тех дней – известных деятелей искусства, политиков, военных, ученых, представителей царской семьи. На протяжении года отрывки дневников ежедневно выкладывались в хронологическом порядке, т.е. дата публикации в 2017 году совпадала с датой записи в дневнике столетней давности. Пользователь мог день за днем следить за ходом истории, видеть, как развивались революционные волнения в России, как менялась политическая обстановка и как ее интерпретировали известные люди того времени. Создавалась иллюзия отслеживания исторических событий в реальном времени. Проект существовал на нескольких площадках: основной сайт, паблик VK, аккаунт в Instagram, приложение для мобильных устройств, канал на YouTube.

Форматы, которые задействовали авторы проекта:

- Тест. В проекте такой формат использовался для проверки знаний аудитории и расширения знаний. Если пользователь дает неверный ответ, то после ему дается историческая справка с верным ответом.
- Симулятор. Самый действенна форма подачи контента. Именно основной нарратив проект был выстроен в симуляторе социальной сети. Обновление блогов публиковались на основном сайте, мобильном приложении, отдельно выбранные посты распространялись в социальных сетях.
- Документальный сериал. Каждая серия представляет собой краткий обзор событий за один месяц. В последствии каждый выпуск комментировался «блогерами» в симуляторе социальной сети. Эпизоды сериала выходили выходил на нескольких площадках – VK и YouTube.
- Игра. Подобно тестам, игра давала дополнительную информацию к основной истории.

– Видеоликбез. Небольшие лекции о событиях, людях и конфликтов 1917 года.

– Стилизованная новость. Также публиковалась на YouTube-канале. Представляла собой информационное видео в стиле современной новостной передачи. Была призвана создавать иллюзию того, что все описываемые события происходят в реальном времени.

– Интерактивная инфографика. Инфографика умещает большой объем информации в краткую схему, таблицу или график. Здесь интерактивная инфографика помогала разобраться в родословной династии Романовых и монархических связях других династий Европы.

Таким образом, контент проекта распространялся на нескольких площадках разными способами. Производители прибегали к использованию нескольких жанров и форм упаковки контента.

В проекте присутствуют элементы интерактивности – симулятор, тест, игра, интерактивная инфографика, мультимедийности – документальный сериал, видеоликбез, стилизованная новость, посты в социальных сетях и геймификации – тест, игра.

Следующий проект Михаила Зыгаря, к которому мы обратились для для анализа, – «1968» – был выпущен в 2018 году. «1968» – это 40 серий скрин-лайф сериала, который входили с 27 ноября 2018 года по 5 февраля 2019 года. Сериал рассказывает о событиях в сфере культуры, спорта, шоу-бизнеса и науки 1968 года. Концепция – история реального героя 1968-го года, рассказанная через экран смартфона, который мог бы у него быть. Например, Габриэль Гарсиа Маркес пишет свой роман в «Заметках» на телефоне, у группы «Битлз» есть чат в WhatsApp, Энди Уорхол постит фотографии со своих выставок в инстаграм, Мик Джаггер выкладывает будущие хиты в Soundcloud, Гагарин переписывается и постит фотографии во «ВКонтакте». В проекте рассказывается о событиях по всему миру, определивших жизнь и ценности людей на полвека вперед: как 1968 год изменил культуру и

общество, почему началась сексуальная революция, а борьба за права человека стала мейнстримом.

Проект существовал на нескольких площадках: основной сайт, паблик VK, аккаунт в Facebook, канал на YouTube, приложение Apple News и на сайте BuzzFeed News, также на сайте французской газеты Liberation.

Форматы, которые задействовали авторы проекта:

– Скрин-лайф сериал. Видео с телефона главного героя, который пользуется социальными медиа, браузером, звонками и SMS для связи с другими героями. С помощью этого и раскрывается история. Формат представлен на всех площадках, которые используют авторы проекта.

– Изображения. Для дополнительного вовлечения аудитории на странице проекта во «ВКонтакте» публиковались факты о событиях 1968 года.

– Плейлисты. Также во «ВКонтакте» периодически выходили плейлисты с музыкальными хитами 1968 года.

В отличие от предыдущего проекта «1968» не отличается большим количеством форматов. Предполагаем, что это связано с тем, что сам скрин-лайф сериал уже завлекал зрителя, так как для России это в новинку. Таким образом, контент проекта распространялся на нескольких площадках, но чаще всего дублировался. Уникальным контентом был удостоен «ВКонтакте». Это доказывает, что проект относится к кросс-медиа.

Последний проект Михаила Зыгаря для анализа «Мобильный театр». От настоящего театра отличается тем, что в его репертуаре только аудиоспектакли – документальные и художественные. Спектакли-променады выходят по сей день, премьер состоялась 6 июля 2019 года. Большую часть постановок мобильного театра можно слушать, гуляя по определенному маршруту. В роли декораций выступают улицы и бульвары Москвы, а звук в наушниках помогает им вписываться в изначальный сценарий аудиопьес. В иммерсивных прогулках МХТ участвовали Кирилл Серебренников Анна Чиповская, Айгель Гайсина, Елизавета и Михаил Боярские, Владимир Машков, актеры театра «Современник» и другие известные российские

артисты. Однако в отличие от предыдущих двух проектов, этот – платный, билет в такой театр стоит 379 рублей.

Площадки для размещения контента проекта «Мобильный театр»: специальное приложение, сайт, ВКонтакте, Instagram.

Форматы, которые задействовали авторы проекта:

– Аудиоспектакль. Ядро всего проекта. Размещен в приложении и на основном сайте проекта.

– Видео. Видео со съемками записи проекта. Размещены во ВКонтакте и Instagram. Цель – показать аудитории процесс создания, чтобы приблизить зрителя к авторам.

– Статьи во ВКонтакте. Формат используется как инструкция о том, как нужно слушать аудиоспектакль.

– Изображение. На площадке Instagram размещены фото слушателей и актеров спектакля с их комментариями либо рекламным текстом, который призывает послушать проект. Также в Instagram представлены карточки, каждая из которых рассказывает об одной серии «Мобильного театра».

Таким образом, контент проекта распространялся на нескольких площадках разными способами. Производители прибегали к использованию нескольких жанров и форм упаковки контента с целью продвижения продукта.

Авторы кросс-медийных проектов прибегают к распространению контента на нескольких площадках – социальные медиа, сайты и мобильные приложения. Помимо этого, они мультимедийны, так как авторы задействуют сразу несколько форматов, у каждого из которого своя цель.

2 Создание кросс-медийного проекта «Губернский архитектор и невероятное путешествие во времени»

«Губернский архитектор и невероятное путешествие во времени» – кросс-медийный проект о культурном наследии красноярского архитектора

Владимира Александровича Соколовского в формате спектакля-променада по проспекту Мира. Проект создан автором работы в партнерстве с Музеем-усадьбой В.И. Сурикова, при поддержке Красноярского драматического театра имени А.С. Пушкина, Органного зала и НКА «Дом Польский». Основу проекта составляет – спектакль-променада по центру городу Красноярску.

Режим доступа основной площадки проекта:
<https://guberarchitect.glideapp.io/>

Режим доступа к остальным площадкам: <http://gidkras.ru/> ,
<https://izi.travel/en/3652-gubernskiy-arhitektor-i-neveroyatnoe-puteshestvie-vo-vremeni/ru> и https://vk.com/usadbasureikova?w=wall-29605269_4353

Цель проекта – популяризировать наследие Владимира Соколовского с помощью спектакля-променада по его проектам.

Этапами реализации проекта стали: выбор маршрута для аудио променада по городу, обработка информации о зданиях Владимира Соколовского, написание сценария для аудио-променада, отбор актеров для озвучки героев, озвучка аудио-променада, монтаж записи, разработка дизайна и создание презентационного сайта, включающего в себя, помимо променада, интерактивную карту с отмеченными локациями, публикация проекта и продвижение в СМИ.

Актуальность проекта состоит в том, что подобный продукт – спектакль-променада по городу создается только в столичных городах компанией «История будущего. Креативная студия». На региональном же рынке подобных проектов нет. Этот факт позволяет говорить и об уникальности локального кросс-медийного проекта – подобные материалы отсутствуют в региональной журналистской практике.

Актуальность проекта – спектакль-променада делает вклад в городскую культуру, позволяет изучить историю Красноярска с помощью нового формата.

Аудитория проекта – прежде всего, жители города Красноярска в возрасте от 20 до 35 лет, а также те, кто интересуется регионом и, в частности,

его культурными традициями. Также это туристы из Польши в возрасте от 20 до 35 лет.

Элементы проекта – спектакль-променад, интерактивная карта, изображения.

Содержание проекта – описание проекта и его цели, предыстория, чтобы ввести зрителя в контекст, спектакль-променад на двух языках – польском и русском, интерактивная карта с маршрутом и информацией о зданиях и архитектуре Красноярска.

2.1 Подготовительный этап работы над проектом

На данном этапе был определен формат проекта – спектакль-променад по центру города Красноярска. Поскольку проект выполнялся в партнерстве с Музеем-усадьбой В.И. Сурикова, то мы проанализировали их аудиторию. Выяснилось, что около 40 % приезжих туристов были поляками, которые интересовались культурой города. Тогда мы определились и с темой спектакля-променада – проекты красноярского архитектора с польскими корнями Владимира Александровича Соколовского. Кроме всего вышеперечисленного на этом этапе работы было придумано название для нашего проекта – «Губернский архитектор и невероятное путешествие во времени». Было решено две версии спектакля-променада – на русском и польском языках.

Также на данном этапе работы был составлен план работы над проектом, который включал, помимо прочего, поиск сценариста и написание сценария, поиск актеров озвучки, студии записи, звукорежиссеров.

2.1.1 Написание сценария и сбор необходимой информации

После определения темы проекта нами было принято решение о сотрудничестве с НКА «Дом Польский». Связано это с тем, что главный герой

имел польские корни, а НКА «Дом Польский» обладали уникальной архивной информацией о самом Владимире Александровиче Соколовском, и о его проектах. Помимо этого, сотрудники члены польской общины вызвались перевести сценарий на русский язык и найти людей для озвучки польской версии аудио-променада.

Следующий шаг после сбора архивных данных – поиск сценариста. Поскольку у нас был ограниченный бюджет, круг поиска это сократило. Было принято решение взять для этой роли начинающего сценариста и студента ИФиЯК Трясина Семена Михайловича. На тот момент у него уже был опыт в этой сфере – он писал сценарий для местных короткометражек и проектов, потому обладал необходимым профессиональным навыком.

На обработку информации, предоставленной НКА «Дом Польский», и написание самого сценария мы выделили полтора месяца. Общий хронометраж аудио-променада по нашим расчетам должен был составить 30-40 минут. Для удобства слушателя еще на этапе написания сценария было решено разбить его на равные 6 частей, так как маршрут насчитывал 10 зданий Владимира Александровича Соколовского.

Маршрут аудио-променада с учетом которого писался сценарий:

- пр. Мира, 36;
- пр. Мира, 37;
- пр. Мира, 49;
- пр. Мира, 55;
- ул. Перенсона, 20;
- пр. Мира, 88;
- пр. Мира, 96;
- пр. Мира, 85;
- пр. Маркса, 118;
- ул. Декабристов, 20.

Завязка и сюжетные основы были придуманы автором проекта, остальное – задача сценариста. Сюжет заключается в том, что красноярские

ученые изобретают машину времени и переносят в наше время архитектора Владимира Александровича Соколовского. Губернский архитектор переносится на сто лет вперед, изучает современный Красноярск, гуляя по проспекту Мира. Сопровождает его робот М.О.Д.Е.Р.Н. и местные жители. Подробнее со сценарием можно ознакомиться в Приложении А «Сценарий спектакля-променада «Губернский архитектор и невероятное путешествие во времени».

2.1.2 Поиск и отбор актеров озвучки аудио-променада

Аудио-променада «Губернский архитектор и невероятное путешествие во времени» представляет собой художественное произведение с несколькими героями: Владимир Соколовский, М.О.Д.Е.Р.Н., Хруцин, Ученый, Грузчик №1, Грузчик №2, Студентка, Интеллигент, Скейтер, Туристка, анонсирующий голос остановки. В спектакле-променаде две главные роли – Владимир Соколовский и М.О.Д.Е.Р.Н. Их реплики составляют больше половины всего проекта. Из-за нехватки средств было принято решение, что озвучивать их будет один актер. Для того, чтобы скрыть это на стадии монтажа на голос робота под название М.О.Д.Е.Р.Н. наложили необходимые роботизированные эффекты. Также было важно, чтобы актер был профессионалом без речевых особенностей. Для этого на роль пригласили актера Красноярского драматического театра им. А.С. Пушкина Станислава Линецкого. Эти же критерии нужны и для роли Хруцина. На эту роль также был приглашен актер драматического театра им. А.С. Пушкина Георгий Дмитриев.

Также на этом этапе было решено ввести еще двух героев, которые сыграли сами себя – органиста Андрея Бардина и мэра города Красноярска Сергея Еремина. Андрей Бардин в последствии сыграл самого себя и по сюжету встретил главного героя в Органном зале. Сергей Еремин изначально согласился принять участие в проекте, однако из-за политической обстановки

и нестабильных отношений с Польшей, МИД РФ рекомендовал ему отказаться.

Из-за нехватки финансирования на роли для остальных персонажей проходил среди студентов красноярских институтов. Критерии отбора: артистизм, четкая речь, наличие оконченных курсов по актерской игре считалось преимуществом.

Таким образом в записи русскоязычной версии аудио-променада «Губернский архитектор и невероятное путешествие во времени» приняли участие:

- Соколовский, М.О.Д.Е.Р.Н. – Станислав Линецкий – актер Красноярского драматического театра им. А.С. Пушкина;
- Хрущин – Георгий Дмитриев – актер Красноярского драматического театра им. А.С. Пушкина, номинант Российской Национальной театральной Премии «Золотая Маска»;
- Ученый – Даниил Ремпель – студент ИФиЯК СФУ;
- Грузчик №1 – Семен Трясин – студент ИФиЯК СФУ;
- Грузчик №2 – Платон Осипов – студент Института Искусств;
- Студентка, анонсирующий голос автобуса – Александра Киселева – студентка ИФиЯК СФУ;
- Интеллигент – Даниил Горбачев – глава польской общины в Красноярске;
- Туристка – Александра Шебеко – старший научный сотрудник Музея-усадьбы В.И. Сурикова;
- Скейтер – Даниил Ошаров – актер озвучки;
- Андрей Бардин – играет сам себя – ведущий органист Красноярска, лауреат и обладатель специальных призов международных конкурсов органистов.

Актеры для озвучки польской версии аудио-променада «Губернский архитектор и невероятное путешествие во времени» были определены

представителями НКА «Дом Польский», поэтому перед автором не стоял вопрос выбора героев как таковой.

В целом же, на данном этапе не возникло больших затруднений со стороны продюсера и актеров. Все актеры соглашались на предложенные им роли и понимали поставленные перед ними задачи. Единственная неудача на этом этапе – отказ Сергея Еремина от роли в связи с нестабильной политической обстановкой. Однако она была легко устранена – его роль заменили на Интеллигента.

2.2 Создание аудиопроменада «Губернский архитектор и невероятное путешествие во времени»

2.2.1 Запись реплик для спектакля-променада

На данном этапе работы реализовывалась запись проекта на русском и польском языках. Запись осуществлялась на площадке «Радио Россия» – концертной студии звукозаписи.

Предварительно было составлено расписание. Всего было выделено 3 дня на запись проекта. В первый день были записаны реплики русскоязычного варианта следующих героев: Грузчик№2, Студентка, Анонсирующий голос в автобусе, Ученый, Андрей Бардин, Хрущин. Каждому актеру было назначено личное время для записи в период с 10:00 до 16:00.

На данном этапе была совершена ошибка – мы неправильно рассчитали время, потому перерывы между записью актеров составляли примерно час. В последствии мы устранили эту оплошность. С учетом этого было обновлено расписание записи на следующие дни.

Во второй день мы записали реплики двух главных персонажей – Владимира Соколовского и М.О.Д.Е.Р.Н. После чего записали реплики и оставшихся персонажей – Туристку, Интеллигента, Скейтера и Грузчика №1.

Все ошибки прошлого дня были учтены, потому запись в этот день прошла без проблем.

В третий день осуществлялась запись всей польской версии аудиогида. Это был самый долгий день записи, так как все актеры должны были записаться в один день, некоторые актеры плохо владели разговорным польским, потому некоторые реплики перезаписывались многократно.

На запись польского варианта аудиогида ушло около 7 часов. В этот же день весь записанный материал за 3 дня был перемещен на жесткий диск для осуществления следующего этапа работы – монтажа.

В целом в начале этого этапа возникла небольшая сложность – неправильный расчет времени на запись реплик каждого героя. Однако эта проблема была быстро устранена.

2.2.2 Монтаж аудиофайлов

Существует целый ряд программ, предназначенных для монтажа и пост-обработки аудиофайлов, как для ПК, так и для смартфонов на базе iOS/Android. В работе над данным проектом использовалась программа Logic Pro X.

Изначально данный этап был разделен на несколько шагов: отбор нужных дублей каждого персонажа, выстраивание очередности реплик согласно сценарию, наложение звуков, написание эксклюзивного бита для интро и аутро.

Мы загрузили все аудиофайлы в Logic Pro X после чего начали прослушивать все дубли каждого актера и выбирали лучший из них. Затем убирали из аудиодорожки лишние шумы и помехи. Далее расставляли реплики согласно очередности, как это указано в сценарии и наложили звуки.

У битмейкера мы заказали уникальный биты на интро и аутро, чтобы вводить зрителя в необходимый антураж истории и придать динамики.

Сложность возникшая на данном этапе – было трудно работать с польским вариантом спектакля-променада из-за незнания языка, однако в этом нам помогал НКА «Дом Польский». Сотрудники отвечали на наши вопросы по переводу.

2.3 Этап визуализации проекта

Помимо создания спектакля-променада, перед автором стояла задача разработать площадку, на которой была бы размещена информация о миссии и цели проекта, интерактивная карта с маршрутом и все аудиодорожки. Была выбрана платформа Glide, так как уже есть некоторый опыт работы с ней, она проста в использовании.

Glide – это конструктор мобильных приложений. Пользователь сам может создать необходимое количество разделов для своего проекта, оформить и вставить множество форматов. Основа любого проекта этого конструктора – Google-таблица. Добавим, что нам удалось выполнить весь проект в бесплатной версии. Конечно, возникали различные ограничения и трудностями.

2.3.1 Выбор стиля и дизайна приложения

Для приложения был выбран минималистичный стиль, основные цвета – белый и бирюзовый. На первой странице указано название проекта, авторы и партнеры, также есть портрет Владимира Соколовского, который нарисовала дизайнер Музея-усадьбы В.И. Сурикова специально для обложки. Первую страницу проекта на платформе Glide можно увидеть на рисунке 7.

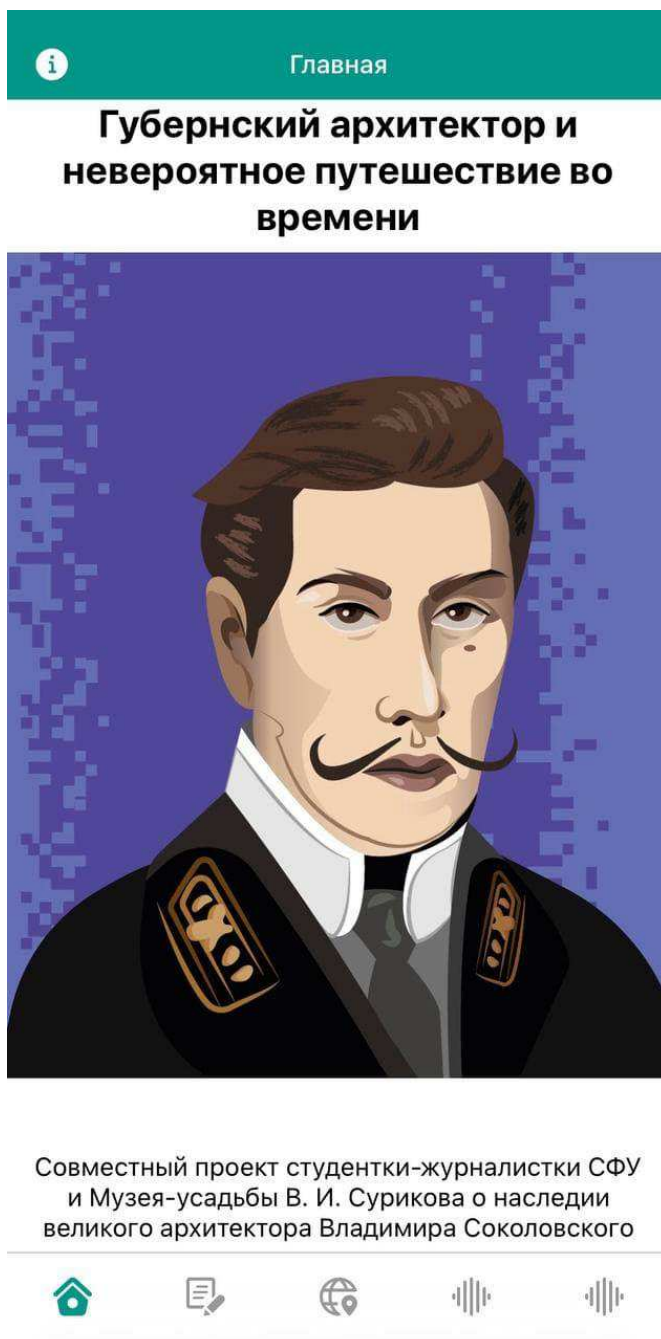


Рисунок 7 – Обложка главной страницы сайта

Выбор шрифта был ответственным – необходимо, чтобы он отвечал стилю всего приложения и был читаемым со смартфонов. Были рассмотрены и различные шрифтовые пары, и моношрифты. В итоге выбран шрифт Regular, используя несколько его начертаний.

2.3.2 Структура приложения

Приложение имеет 5 разделов: «Главная», «О проекте», «Карта маршрута», «Русская версия», «Польская версия».

Разделы «Главная», «О проекте», «Карта маршрута» имеют разную структуру, у разделов же «Русская версия», «Польская версия» структура одинаковая – 6 одинаковых пунктов «название главы спектакля-променада» и аудиодорожка. Оформление разделов представлены на рисунках 8 и 9.

Русская версия

Путешествие во времени



Усадьба Гадаловой и Женское училище



Братья Ревельон и Типография Кохановских



Дом Офицеров и первый кинотеатр



Детский мир и Дом Либмана



Усадьба Севастьянова и Органный зал



Рисунок 8 – Раздел «Русская версия»

Польская версия

Podróż w czasie



Dom Gadałowa i Szkoła Kobiet



Bracia Rewelion i typografia Kohanowskich



Dom oficerski i dom kina



Świat dzieci i Dom Libmana



Posiadłość Sewastjanowa i Sala organowa



Рисунок 9 – Раздел «Польская версия»

В разделе «О проекте» указана краткое описание проекта, все партнеры, а ниже приведено краткое описание сюжета, чтобы ввести слушатели в курс дела. Данный раздел представлен на рисунке 10.

О проекте

«Губернский архитектор и невероятное путешествие во времени» – аудиоспектакль, который создали студентка СФУ Киселева Александра совместно с Музеем-усадьбой В.И. Сурикова и НКА «Дом Польский».

Наша цель – рассказать вам об истории и проектах губернского архитектора Владимира Соколовского. Прогуляйтесь по проспекту Мира и узнайте больше об истории Красноярска



Красноярский ученый разработал капсулу для перемещений во времени. Для первой телепортации он выбирает Владимира Александровича Соколовского. Губернский архитектор переносится на сто лет вперед, изучает современный Красноярск, гуляя по проспекту Мира в сопровождении встроенного робота-помощника М.О.Д.Е.Р.Н.



Рисунок 10 – Раздел «О проекте»

Самый сложный процесс реализации стал раздел с интерактивной картой. Площадка Glide создает станицы с помощью предварительно созданной Google-таблицы. Таблица представляет собой своего рода накопительный диск для текстов, координат и фото объектов. Сложность

возникла в том, что было сложно разобраться структуре таблицы. Однако проблема была устранена.

Карта состоит из 10 точек, которые являются основой маршрута спектакля-променада. Поскольку в нашем спектакле-променаде нет полной информации о зданиях Владимира Соколовского, недостающие факты мы поместили в карте в разделе каждого из здания. Раздел «Карта маршрута» представлен на рисунке 11.

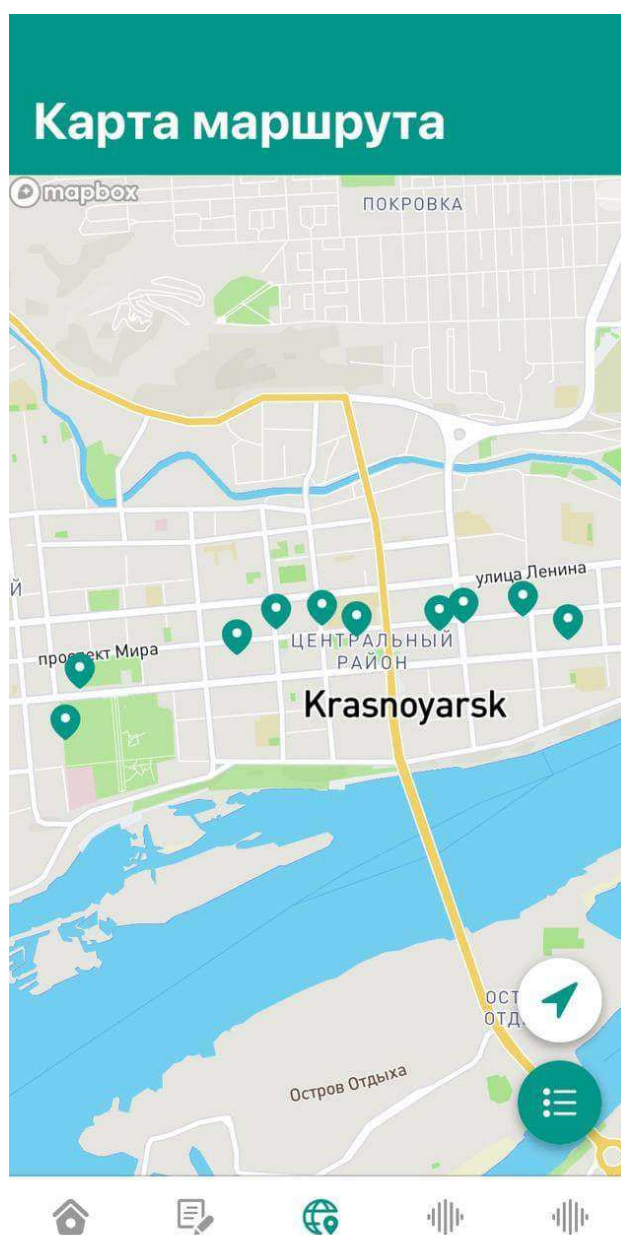


Рисунок 11 – Раздел «Карта Маршрута»

Каждый раздел имеет следующую структуру: «название объекта», категория объекта», «адрес», «архивное фото», «описание здания и факты о его постройке и дизайне». Пример представлен на рисунке 12, мы дали полное описание первой точке маршрута – Красноярскому художественному музею им. В. И. Сурикова.

[← Назад](#) Красноярский художественный музе...

Красноярский художественный музей им. В.И. Сурикова

Культура

Адрес
ул. Парижской Коммуны, 20



Здание было построено в 1913 году по проекту Владимира Соколовского. Особняк строился для жены крупного красноярского купца и мецената, в нем Вера Гадалова принимала гостей.

Ныне это Красноярский художественный музей имени В.И. Сурикова, в котором хранится более 16 000 предметов искусства. Среди них 78 живописных и графических работ Сурикова, а

🏠 📄 🌐 📶 📶

Рисунок 12 – Раздел «Карта Маршрута» описание каждого здания

2.4 Этап продвижения проекта

Помимо создания спектакля-променада перед нами стояла задача продвижения проекта в местных СМИ. На данном этапе был написан пресс-релиз, достигнута кросс-медийность благодаря продвижению проекта на разных площадках, были составлены анонсирующие карточки и истории для профиля в Instagram и группы ВКонтакте Музея-усадьбы В.И. Сурикова. Помимо этого на данном этапе СМИ написали о проекте.

На данном этапе мы разместили проект на следующих интернет-площадках: izi.TRAVEL, ВКонтакте и сайт «Аудиогид по Красноярску».

На первой площадке были размещены аудиодорожки и интерактивная карта с маршрутом экскурсии. Также, как и на основной площадке к точкам маршрута была добавлена информация о проектах архитектора.

В группу ВКонтакте Музея-усадьбы В.И. Сурикова мы добавили плейлисты с русской и польской версиями аудиогuida. Там же мы разместили анонсирующие карточки, пример изображения на рисунке 13.

**Представляем вашему вниманию
аудиоспектакль, созданный студенткой
СФУ Киселевой Александрой совместно
с Музеем-усадьбой В.И. Сурикова и НКА
«Дом Польский»**



Рисунок 13 – Пример анонсирующей карточки для социальных сетей

Такие же карточки мы разместили и в профиле Instagram Музея-усадьбы. Помимо этого, мы создали и истории для профиля, пример представлен на рисунке 14. Все изображения были сделаны в сервисе Canva с использованием цветов основной площадки – белого и бирюзового.



Рисунок 13 – Пример истории для сети Instagram

После этого нам удалось связаться с авторами проекта «Нити Красноярска», чтобы реализовать доступ для нашего спектакля-променада с помощью деревянных qr-кодов, развешенных по центру Красноярска. Один из них прикреплен к фасаду здания, которая считается отправной точкой нашего гида – Красноярскому художественному музею имени В. И. Сурикова.

Информация о проекте «Губернский архитектор и невероятное путешествие во времени» была опубликована на сайтах городских СМИ и порталах, а также в социальных сетях.

Проект был опубликован на сайте ТВК и продублирован на страницах телеканала в социальных сетях от 07.06.2021:

– новость на сайте ТВК, режим доступа:
<https://tvk6.ru/publications/news/59128/>

– пост на странице ТВК в Facebook, режим доступа:
<https://www.facebook.com/311248635557987/posts/4674430795906394/?d=n>

– пост на странице «ВКонтакте» ТВК, режим доступа:
https://vk.com/kslvva?w=wall-2612421_1365510

– пост на странице в «Одноклассниках» ТВК, режим доступа:
<https://ok.ru/tvk/topic/154550445526319>

– пост в мессенджере Telegram ТВК, режим доступа:
https://t.me/tvk6_tv/28568

Автора проекта также пригласили рассказать о проекте в программу «Новое утро» от 15. 06. 2021, режим доступа: https://vk.com/video-49009761_456249235

Также информация о проекте опубликована на портале о культуре Красноярского края от 07.06.2021:

– новость на сайте Культура24, режим доступа:
<https://cultura24.ru/articles/16851/>

– пост на странице «ВКонтакте» Культура24, режим доступа:
https://vk.com/kslvva?w=wall-89881522_15777

– пост на странице Facebook Культура24, режим доступа:
<https://www.facebook.com/325992790927586/posts/1602181729975346/?d=n>

Информация о проекте была размещена на сайте и в социальных сетях «Город Прима»:

– новость на сайте «Город Прима», режим доступа от 07.06.2021: <https://gorodprima.ru/2021/06/07/startuet-ekskursiya-s-teleportirovannym-arhitektorom/>

– пост в группе «ВКонтакте» «Город Прима», режим доступа от 07.06.2021: https://vk.com/kslvva?w=wall-17763347_32668

Был опубликован пост в Telegram канале «Бал дебютанток», режим доступа от 07.06.2021: <https://t.me/baldebut/3253>

Также пост был размещен еще в одном Telegram канале «Главный по афише», режим доступа от 07.06.2021: <https://t.me/afisha24/1507>

Информация о проекте появилась в крупном региональном издании Babr24, режим доступа 03.06.2021: <http://babr24.com/kras/?IDE=214730>

Проект был опубликован в социальных сетях Музея-усадьбы В.И. Сурикова:

– пост с карточками в группе «ВКонтакте» Музея-усадьбы В.И. Сурикова, режим доступа от 28.05.2021: https://vk.com/kslvva?w=wall-29605269_4338

– пост с плейлистом спектакля-аудиогида в группе «ВКонтакте» Музея-усадьбы В.И. Сурикова, режим доступа от 04.06.2021: https://vk.com/usadbasurikova?w=wall-29605269_4353

– пост с карточками в профиле Instagram Музея-усадьбы В.И. Сурикова, режим доступа от 28.05.2021: https://www.instagram.com/p/CPadqJ6pl-S/?utm_medium=copy_link

Также информация появилась в группе «ВКонтакте» проекта «Нити Красноярска»: https://vk.com/nitikrasnoyarska?from=quick_search&w=wall-76498394_2693

На сайте Сибирского федерального университета опубликована информация о проекте с комментарием автора, режим доступа от 09.06.2021: <https://ifiyak.sfu-kras.ru/news/studentka-ifiyak-stala-prodyuserom-spektaklya-promenada-po-prospektu-mira/>

В группе «ВКонтакте» Института филологии и языковой коммуникации был выпущен пост о проекте, режим доступа от 10.06.2021: https://vk.com/kslvva?w=wall-29750594_4922

О проекте написано 20 материалов в красноярских СМИ и их социальных сетях.

2.5 Анализ работы над проектом

«Губернский архитектор и невероятное путешествие во времени» – это результат продюсерской работы. Он показывает, что студентка может объединить усилия разных людей для создания кросс-медийного проекта в сфере локальной культуры в короткий срок и с небольшим бюджетом. Также этот проект представляет весомую значимость как вклад в развитие культуры и инфраструктуры города Красноярска. С его помощью люди смогут изучить историю города с помощью мультимедийного сторителлинга, что гораздо увлекательнее уроков истории.

Изначально планировалось создать кросс-медийный проект в сфере культуры Красноярска совместно с одной из городских институций. Для этого нам нужно было выбрать основной формат и определиться с концепцией. Мы без проблем выполнили поставленные задачи: договорились о сотрудничестве с Музеем-усадьбой В. И. Сурикова остановились на создании спектакля-променада о проектах местного архитектора Владимира Соколовского. Следующий этап тоже был реализован без затруднений. Мы нашли архивные данные о Владимире Соколовском и сценариста, который нам напишет сценарий на основе идеи путешествий во времени. Для сбора информации мы обратились к НКА «Дом Польский». Во время подбора актеров мы столкнулись с отказом от МИД РФ. Организация не допустила участвовать мэра города Красноярска Сергея Еремина по политическим причинам. Однако больших трудностей это нам не принесло, мы заменили его роль на другую.

Для записи проекта нам была предоставлена концертная студия звукозаписи радиостанции «Радио России». На этом этапе тоже возникло затруднение – мы неправильно рассчитали время записи для каждого актера. Получилось, что в первый день перерыв между записью реплик разных людей мог достигать часа. Однако в последующие дни мы учли это, и поменяли расписание.

На этапе монтажа мы не столкнулись с трудностями. Мы нашли звукорежиссера, который работал над монтажом совместно с автором проекта.

На этапе визуализации были созданы приложение, интерактивная карта. На этом этапе у нас также не возникло трудностей. Этап продвижения тоже прошел без проблем. Мы составили пресс-релиз, который в последствии отправили городские СМИ. Помимо этого, мы выложили проект на площадки izi.TRAVEL, VK и «Аудиогид по Красноярску». Тем самым мы наш проект обрел кросс-медийность. Также мы занялись продвижением променада в социальных сетях Музея-усадьбы В. И. Сурикова – создали карточки и сторис.

Создание проекта было очень своевременным, так как он был готов вместе с началом реализации проекта «В центре Мира». Большая часть маршрута стала свободной от машин в выходные в летнее время. Помимо этого, спектакль-променада «Губернский архитектор и невероятные путешествия во времени» был включен в программу проекта «В центре Мира».

Анализируя работу над проектом, стоит отметить, что не было совершено каких-то грубых ошибок. Были трудности, с которыми удалось справиться. В целом же, проект получился даже лучше, чем планировался изначально.

В ходе создания медиапродукта было выделено несколько правил при работе над спектаклем-променадом.

Во-первых, для работы необходимо найти надежные и достоверные источники, на основе которых и будет писать сценарий. Работа с источниками должна быть тщательной, так как даже мелкие детали из биографии персонажа могут стать поворотным элементом сюжета для всей истории.

Во-вторых, основная задача продюсера – это сбор команды профессионалов. При отборе людей в команде стоит обращать внимание на умения и опыт человека, а возраст будет не всегда показателем профессионализма. Также стоит учитывать и человеческие качества, чтобы работа в команде стала слаженной и нескудной.

В-третьих, нужно правильно рассчитать время записи каждого из героев спектакля. Также им нужно рекомендовать готовиться к записи заранее и начинать тренироваться читать реплики за пару дней.

В-четвертых, не всегда для создания такого проекта нужно потратить большую сумму денег.

В-пятых, стоит привлекать медийных личностей для участия в променаде, так как на этапе продвижения это обернется большим плюсом. СМИ с большей вероятностью напишут о проекте.

В-шестых, нужно «думать, как зритель» спектакля-променада. Необходимо учесть каждую деталь архитектурного сооружения, чтобы человек обратил на нее внимание. Необходимо написать такую историю, чтобы зритель не заскучал в середине. Также при создании спектакля-променада стоит учитывать скорость передвижения зрителя, чтобы тот успевал за героями.

В целом, считаем, что проект «Губернский архитектор и невероятное путешествие во времени» получился и достиг своей цели.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Кросс-медийные проекты – это новое направление в культурной сфере медиакоммуникаций, которое уже давно активно развивается за рубежом и на территории России. Сегодня к такой форме изложения журналистского материала прибегают не только различные издания и авторы, но и музеи с мировым именем. Подобные масштабные кросс-медийные истории создавались сотрудниками Третьяковской галереи, Эрмитажа, Лувра и других крупнейших музеев, и галерей мира. Мы решили применить подобную практику и с одним из музеев Красноярска.

Цель дипломной работы состояла в создании кросс-медийного проекта в сфере культуры и в его публикации в местных СМИ и социальных медиа. В итоге был разработан и опубликован проект «Губернский архитектор и невероятное путешествие во времени» совместно с Музеем-усадьбой В. И. Сурикова, содержащий спектакль-променад по проспекту Мира города Красноярска. Работа была выполнена при сотрудничестве Органного зала, Красноярского театра им. А. С. Пушкина, радиостанции «Радио России» и НКА «Дом Польский». Прделанная работа соответствует определенным во введении задачам и цели.

Были выполнены все задачи, связанные с теоретической частью выпускной квалифицированной работы. Мы дали определение термину «новые медиа», выделили их особенности и определили специфику аудитории. Таким образом «новые медиа» – высокотехнологичные интерактивные интернет-медиа, обладающие потенциалом гипермедийности и мобильного доступа к контенту. В данном определении мы и указали все их особенности. Аудитория «новых медиа» отличается активностью и способностью изучать информацию на разных площадках, также теперь пользователи могут не только взаимодействовать со СМИ в сети интернет, но и участвовать в создании контента.

После мы дали определение термину мультимедийный сторителлинг. Мультимедийный сторителлинг – это технология создания большого мультимедийного продукта, в котором благодаря использованию разных форматов раскрывается история, событие или явление. Такой продукт должен быть распространен на разных площадках и быть мобильным для просмотра с разных устройств (ПК, планшет, мобильный телефон и др.). Также мы выяснили, что история – это инструмент, который дает медиапотребителю опыт, а повествователь переосмысляет сказанное и может увидеть новые перспективы в ходе изложения. Тогда история становится нарративом в ходе повествования посредством СМИ.

Затем мы дали определение основному термину нашего исследования – кросс-медиа – это дистрибуция интеллектуальной собственности, сервиса, истории или опыта через различные медиаплатформы с использованием различных медиаформатов, интегрированную историю, рассказанную через различные медиа, в том числе Интернет, кино и кабельное телевидение, мобильные устройства, DVD, печать и радио, которую мы „читаем” путем просмотра фильмов, погружаясь в роман, играя в игры и т.д. Специфика кросс-медиа заключается в том, что послание может быть передано через мультимедийные каналы, ретранслирующие одно и то же содержание в различных формах. Определили разные уровни кросс-медиа, степень которых зависит от степени вовлеченности аудитории, уникальности контента и связи между различными платформами проекта. Также одним из главных критериев для медиа стало удобство представления информации и ее восприятия контактными аудиториями. Ценность медиа в этой связи заключается не в создании самого информационного сообщения коих уже в избытке, а именно в способе и средстве ее донесения до аудитории. При этом продукт должен быть замечен на фоне информационного шума и выделяться своей упаковкой и оформлением.

После чего мы определили этапы продюсирования – это планирование, создание и публикация проекта. Поскольку кросс-медиа предполагает еще и

продвижение в медиасфере, в дальнейшем мы добавим и эту задачу. Также нами был проанализирован журналистский проект в сфере культуры «1917», «1968» и «Мобильный театр». Мы выяснили, какие именно форматы авторы использовали в проекте, а также каким образом они распространяли контент между площадками, и изучили, как лучше внедрять элементы мультимедиа и интерактивности. Наиболее часто используемые площадки – основной сайт проекта и социальные медиа.

Проект «Губернский архитектор и невероятное путешествие во времени», созданный в рамках этой работы, – это спектакль-променада, который позволяет во время обычной прогулки по центру города узнать и его историю. Автор проекта выступал в роли продюсера.

Нами были выполнены следующие этапы работы:

- выбрали маршрут для аудио-променада по городу;
- обработали информацию о зданиях Владимира Соколовского;
- написание сценария для аудио-променада;
- провели отбор актеров для озвучки героев;
- озвучили аудио-променада;
- монтаж записи реплик героев;
- создание приложения, включающего в себя, помимо променада, интерактивную карту с отмеченными локациями,
- публикация проекта и продвижение в СМИ.

Главный герой спектакля – архитектор Владимир Соколовский, которого переместили в наше время из начала прошлого века. Он гуляет по городу и изучает, как изменились его проекта спустя сто лет.

Проект был полностью реализован – была детально проработана как сама концепция, так и отдельные ее элементы, например, дизайн приложения. Более того, данный материал можно продвигать на федеральном уровне в контексте туристического развития Красноярского края. О проекте было опубликовано 20 материалов в местных и региональных СМИ.

Кросс-медийный проект «Губернский архитектор и невероятное путешествие во времени» является примером того, что технологию мультимедийного сторителлинга могут применять и местные медиа для создания проектов, сохраняющих локальные истории. Подобные проекты призваны привлечь интерес не только к локальной культуре, но и в целом к региону.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Амзин, А. А. Особенности медиапотребления / А. А. Амзин // Как новые медиа изменили журналистику / под общ. ред. С. Баламаевой, М. Лукиной. – Екатеринбург: Изд. дом Гумманитарного института, 2016. – С. 86–140.
- 2 Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие / Е. А. Баранова. – Москва: ЮРАЙТ, 2014. – 269 с.
- 3 Болдырева, А. Наталья Лосева: «Такая ситуация в журналистике, как сейчас, случается раз в 15 лет» [Электронный ресурс] / А. Болдырева // Журналист. – 2019. – Режим доступа: <https://jrnlst.ru/immersive-journalism>.
- 4 Булаева, М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат / М. Н. Булаева // Журналистский ежегодник. – 2015. – № 4. – С. 121–123.
- 5 Буланин, Д. Б. Новые слова и значения. Словарь-справочник по материалам прессы и литературы 90-х годов XX века / Д. Б. Буланин // – 2014. – 145 с.
- 6 Варакин, В. С. Сторителлинг как инструмент информационного моделирования социальной действительности / В. С. Варакин // Социальная миссия журналистики: реалии и прогнозы: мат-лы межвуз. науч.-практ. конф. / сост., отв. ред. О. В. Третьякова. – Архангельск: САФУ, 2014. – С. 92–99.
- 7 Вартанова, Е. Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ / Е. Л. Вартанова // Информационное общество. – 2008. – Вып. 5–6. – С. 37–39.
- 8 Вартанова, Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики: монография / Е. Л. Вартанова. – Москва: МедиаМир, 2013. 145 с.
- 9 Воройский, Ф. С. Новые подходы к разработке электронных библиотек / Ф. С. Воройский. – Москва: МедиаМир, 2008. – С. 1–5.
- 10 Горохова, Л. А. Технология Digital Storytelling (цифровое повествование): социальный и образовательный потенциал / Л. А. Горохова //

Современные информационные технологии и ИТ-образование. – 2016. – №4.
– С. 40–49.

11 Давлетшина, С. Р. «Новые медиа» и тенденции развития мультимедийных жанров / С. Р. Давлетшина // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2017. – №2 (25). – С. 86–92.

12 Духан, М. Е. Мультимедийные средства интернет-журналистики / М. Е. Духан // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи : материалы Студенческих научных чтений (Екатеринбург, 20 апреля 2017 года). – Екатеринбург : ИПЦ журфака ИГНИ УрФУ, 2017. – С. 136–139.

13 Енбаева, А. П. Сторителлинг – тренд современной журналистики / А. П. Енбаева, И. В. Топчий // Медиасреда: науч. журн. – Челябинск, 2018. – № 2. – С. 27–31.

14 Ефремова, Т. Ф. Русский язык и культура речи: учебное пособие / Т. Ф. Ефремова. – Москва: Юрайт, 2018 – 525 с.

15 Женченко, М. И. Мультимедийная, конвергентная и кросс-медийная редакция / М. И. Женченко // Человечество и социальные науки – 2016. – №1. – Режим доступа: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56001825/hum_soc_iv_16_95.pdf.

16 Карякина, К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента / К. А. Карякина // Медиаскоп. – 2010. – №. 1. – С. 6–34.

17 Качкаева, А. Г. Как это делается: продюсирование в креативных индустриях / под ред. А. Г. Качкаевой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – 23 с.

18 Качкаева, А. Г. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.

19 Киреев, П. С. Новые медиа в современном информационно-коммуникативном пространстве / П. С. Киреев // Социология. – 2010. – № 2. – С. 115–127.

20 Кирия, И. В. Что такое мультимедиа? / И. В. Кирия // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – Москва: Аспект Пресс, 2010. – С. 13–30.

21 Коломиец, В.П. Медиасреда и медиапотребление в российском современном обществе / В. П. Коломиец // Социологические исследования. – 2010. – № 1. – С. 58 – 66.

22 Комлев, Н.Г. Словарь иностранных слов/ Н. Г. Комлев // Москва, ЭКСМО-Пресс. – 2000. – 326 с.

23 Корнев, М.С. Новые медиа в гуманитарном образовании [Электронный ресурс] / М. С. Корнев // Сборник статей научно-практической конференции «Новые медиа в гуманитарном образовании»: под ред. М.С. Корнева. – М., РГГУ, 2013. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/mkornev/ss-22943587>.

24 Корнев, М.С. Дистрибуция контента: Кто? Что? Куда и как? [Электронный ресурс] // Журналист». – 2016. – № 15. – Режим доступа: <https://jrnlst.ru/content/distribuciya-kontenta-kto-chto-kuda-i-kak>.

25 Корнев, М. Виртуальное для реального: новые измерения [Электронный ресурс] / М. Корнев // Журналист. – 2017. – № 7. – Режим доступа: <http://jrnlst.ru/content/virtualnoe-dlya-realnogonovye-izmereniy>.

26 Кульчицкая, Д. Ю. Лонгриды для онлайн-СМИ / Д. Ю. Кульчицкая, А. А. Галустян. – М. : Аспект Пресс, 2016. – 80 с.

27 Лавренчук, Е.А. Социальные сети как эпистемические объекты [Электронный ресурс] / Е. А. Лавренчук // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». – 2011. – Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-epistemicheskie-obekty-1>.

28 Лапина-Кратасюк, Е. Г. Особенности новых медиа [Электронный ресурс] / Е. Г. Лапина-Кратасюк // Образовательный портал «Постнаука». – 2015. – Режим доступа: <http://postnauka.ru/video/38005>.

29 Левада-центра Россияне стали меньше доверять телевидению [Электронный ресурс] – 2016. – Режим доступа: <https://www.levada.ru/2016/11/18/rossiyane-stali-menshe-doveryat-televideniyu/>.

30 Лосева, Н. Г. Конвергенция и жанры мультимедиа / Н. Г. Лосева // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – 2010. – 129 с.

31 Лосева, Н. Г. Как новые медиа изменили журналистику. / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – 2016 – 304 с.

32 Лукина, М. М., Фомичева, И. Д. СМИ в пространстве интернета: учебное пособие / М. М. Лукина. – Москва : Издательство Аспект Пресс, 2005. – 87 с.

33 Лукина, М. М. Интернет – СМИ: Теория и практика: учеб. пособие / М. М. Лукина. – Москва : Издательство Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

34 Молони, К. Мультимедиа. кроссмедиа, трансмедиа. Что все это значит? [Электронный ресурс] / К. Молони. – 2016. – Режим доступа : <http://rocket-center.ru/blog/Media/270/Multimedia-krossmedia-transmediaChto-vse-eto-znachit.html>.

35 Носовец, С. Г. Новые медиа: к определению понятия [Электронный ресурс] / С. Г. Носовец // Коммуникативные исследования. – 2016. – №4 (10). – С. 39–47. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-k-opredeleniyu-ponyatiya>.

36 Паранько С. Как новые медиа изменили журналистику / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – 2016. – 304 с.

37 Распопова, С. С. Новостная журналистика в свете предметно-функционального подхода к дифференциации жанров / С. С. Распопова, Г. В. Лазутина // Вкстн. Моск. Унт-та – 2018. – №5. – С. 82–98.

38 Самарцев, О.Р. Творческая деятельность журналиста (очерки теории и практики): учебное пособие для вузов / Под общ. ред. Я.Н. Засурского. – 4-е изд. – Москва : Академический проект, 2017. – 528 с.

39 Симакова, С. И. Мультимедийный сторителлинг – теоретическое осмысление / С. И. Симакова, А. П. Ембаева, Т. Б. Исакова // Вестник ВУиТ. – 2019. – №1. – С. 222–230.

40 Симакова, С. И. Мультимедийный сторителлинг: проблемы и перспективы / С. И. Симакова, А. П. Ембаева // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2019. – Т.25. – №3. – С. 91–98.

41 Синоруб, Г. Кросс-медийная журналистика: специфика и основные тенденции [Электронный ресурс] / Г. Синоруб // Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии – 2015. – С. 147-150.

42 Скворцов, А. Сторителлинг. Как рассказать историю интересно, чтобы она не превратилась в скучный набор фактов? [Электронный ресурс] / А. Скворцов // Агентство коммуникаций «Меркатор». – 2007. – Режим доступа: https://www.mercator.ru/blog/storitelling_255/.

43 Словарь новых медиа [Электронный ресурс] : Электронный словарь терминов, связанных с новыми медиа. – 2016. – Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/dictionary/>.

44 Солганик, Г. Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» / Г. Я. Солганик // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 2005. – С. 15–31.

45 Соловьев, П. Л. Принцип конвергенции в развитии корпоративных медиавысших учебных заведений [Электронный ресурс] : сборник – 2018. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/99117>.

46 Соломатина, А. Г. Развитие умения говорения и аудирования учащихся посредством учебных подкастов [Электронный ресурс] : сборник – 2011. – Режим доступа: <file:///C:/Users/Alex/Downloads/razvitie-umeniy-govoreniya-i-audirovaniya-uchaschihsya-posredstvom-uchebnyh-podkastov.pdf>.

47 Социальные сети и СМИ: как жить дальше? [Электронный ресурс]: Круглый стол «Будущее журналистики: количество против качества». – 2011. – Режим доступа: http://vid1.rian.ru/ig/fmf/Social_media_2011.pdf.

48 Табакова, О. А. Медиапотребление в России в 2020 году [Электронный ресурс] / Табакова О. А. // Исследование Делойт. – 2020. – №1 – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia-2019.html>.

49 Тагиев, Р.Р. Аудитория пользователей интернета в России [Электронный ресурс] / Р.Р. Тагиев // Mediascope. – 2017. – Режим доступа: <https://mediascope.net/news/744498/>.

50 Тимченко, Г. В. Продвижение медиа в соцсетях: 12 советов от главреда «Медузы» Галины Тимченко / Г. В. Тимченко // Наша Нива. – 2016. – Режим доступа: <https://nn.by/?c=ar&i=158461&lang=ru>.

51 Устюжанина, Д.А. Интернет-журналистика: учебное пособие / Д. А. Устюжанина. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2019. – 120 с.

52 Ухова, К. О. Разнообразие жанров мультимедийных историй в СМИ [Электронный ресурс] / К. О. Ухова, Д. Ю. Кульчицкая // Банк знаний и база первоисточников: архив и депозитарий учебных работ и научных исследований с проверкой на уровень заимствований. – 2015. – Режим доступа: <https://vernsky.ru/pubs/raznoobrazie-zhanrov-multimediynyh-istoriy-v-smi-5554ae8af2ad471e773c6fe7>.

53 Филатова, А. В. Оптимизация преподавания иностранных языков блог-технологий [Электронный ресурс] / А. В. Филатова // Теория и методика обучения и воспитания – 2010. – Режим доступа: https://static.freereferats.ru/_avtoreferats/01004316274.pdf.

54 Шагалова, Е. Н. Словарь новейших иностранных слов (конец XX – начало XXI вв.): более 3000 слов и словосочетаний. – Москва : АСТ; Астрель, 2010. – 944 с.

55 Deuze M. What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, Volume 5, Number 2, 2004, P. 139–152.

56 Erdal, I. J. (2011). Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross-Media as a Theoretical and Analytical Concept. *Convergence*, 17(2), 213–223.

57 Fessenden, T. Scrolling and Attention [Электронный доступ] / Т. Fessenden. – Neilson Normal Group [сайт]. – 2018 – Режим доступа: <https://www.fessenden.org/news-detail?pk=1191879>.

58 Hayes, G. Cross-Media / G. Hayes // Personalizemedia: weblog by Gary Hayes [Электронный ресурс] – 2006. – Mode of access: <http://www.personalizemedia.com/articles/cross-media>.

59 New media: A critical introduction / M. Lister, J. Dovey, S. Gidding, I. Gant, K. Kelly. – New York : Routledge. – 2009. – 446 p.

60 Rossiter, M. Narrative and stories in adult teaching and learning [Электронный ресурс] / M. Rossiter // ERIC digest. – 2002. – Режим доступа: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED473147.pdf>.

61 Smythe, D. On the Audience Commodity and its Work. In: *Media and Cultural Studies. Key Works*. Ed. by M. Durham, D. Kellner. Blackwell, 2001. P. 253-279.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Сценарий спектакля-променада «Губернский архитектор и невероятное путешествие во времени»

ИНТ. СЕКРЕТНАЯ ЛАБОРАТОРИЯ КРАСНОЯРСКА – УТРО

Звуки внутри подземного помещения. Работают механизмы, крутятся шестеренки, грохочут электрические разряды и энергетические импульсы.

Слышится звук усиливающихся шагов по железному полу. Затем звук открывающихся автоматических ворот.

Появляется бюрократ из Департамента Культуры Сибири по имени СЕРГЕЙ ХРУЩИН. У него голос наглого заискивающего старикашки. Он обращается к УЧЕНОМУ, мужчине средних лет со спокойным и усталым голосом.

СЕРГЕЙ ХРУЩИН

Здравствуйте! Сергей Владленович Хрущин, Департамент Культуры Сибири. А вы?..

УЧЕНЬИЙ

А мы... почти закончили работу над вашим проектом.

Звуки шагов.

СЕРГЕЙ ХРУЩИН

Могу взглянуть? А то сами понимаете, сроки поджимают.

УЧЕНЬИЙ

Да, дайте нам минуту.

Звуки включающейся машины.

УЧЕНЬИЙ

Представляем вашему вниманию нашу персональную телепортационную капсулу времени, собранную специально к неделе культуры в Красноярске.

СЕРГЕЙ ХРУЩИН

Ага! И-и-и как она работает?

УЧЕНЬЙ

Мы загружаем в машину остаточные биоматериалы личности, ее биографические и географические данные, а затем вытягиваем человека из параллельной линии времени в прошлом. Так что вам не следует беспокоиться, что пространственно-временной континуум будет нарушен. Ах, да, еще в голову телепортируемого автоматически встраивается ИИ-интерфейс для адаптации в нашем времени.

СЕРГЕЙ ХРУЩИН

Э-э-э... А попроще?

УЧЕНЬЙ

Берем красноярскую знаменитость и переносим ее без вреда для времени и пространства к нам из прошлого со встроенным гидом-помощником!

СЕРГЕЙ ХРУЩИН

Отлично. Просто замечательно! И кто у вас на примете?

УЧЕНЬЙ

Мы уже загрузили Соколовского. Вот он материализуется в капсуле. Спасибо НКА «Дом Польский». У Соколовского были польские корни, поэтому у них хранились остаточные биоматериалы.

СЕРГЕЙ ХРУЩИН

Кого-кого загрузили?..

УЧЕНЬЙ

Ну, как же вы так! Владимир Александрович Соколовский. Родился в 1874 году, умер в 1959. Работал губернским архитектором Красноярска...

СЕРГЕЙ ХРУЩИН

Все еще ничего не говорит.

УЧЕНЬЙ

Да он половину нашего города спроектировал!

СЕРГЕЙ ХРУЩИН

Ага... Давайте так. Мы дадим вам еще несколько дней, а вы выгрузите нам кого-нибудь поинтереснее. Сурикова там или Поздеева. А Соколовского пока отправим в какой-нибудь музей.

УЧЕНЬИЙ

Но для создания новой капсулы понадобится...

СЕРГЕЙ ХРУЩИН

Никаких но, господа. Как думаете, куда можно отвезти Соколовского?

Ученый вздыхает.

УЧЕНЬИЙ

Можем выставить его вместе с капсулой в художественном музее имени Сурикова. Ведь Соколовский и это здание спроектировал, по-ни-ма-е-те...

СЕРГЕЙ ХРУЩИН

Да-да, везем в музей. Как раз туда пару вещей отправить надо. За работу!

Хрущин набирает номер телефона с характерными звуками.

СЕРГЕЙ ХРУЩИН

Алло, нужен грузовик. Повезем экспонат на Карла Маркса, 36/20.

НАТ. УЛИЦЫ КРАСНОЯРСКА – ДЕНЬ

Звуки города. Машины сигналият, люди галдят. Рев мотора грузовика, внутри кабины трясутся грузы. Машина тормозит у музея Сурикова.

ДВА ГРУЗЧИКА открывают заднюю стенку грузовика. Звуки передвигаемых ящиков.

ГРУЗЧИК №1

Часть выгрузим, а потом пойдем на обед. Ты только ничего не сломай, а то будет как с теми треснутыми японскими вазами.

ГРУЗЧИК №2

Темнота ты! Это были кинцуги-вазы, они и должны быть потрескавшимися.

Шум падающих ящиков и разбивающегося стекла.

ГРУЗЧИК №1

Ни-че-го не сло-май!

Грузчики уходят и закрывают дверцу грузовика. Своими действиями они случайно запускают персональную телепортационную капсулу времени.

Звуки включаемой машины. Соколовский пробуждается.

Слышится мужской механический и почти безэмоциональный голос. Это голос робота-ИИ по имени МОДЕРН.

МОДЕРН

Вас приветствует Модуль, Обеспечивающий Длительное Ежесекундное Разовое Наставление, также известный как М.О.Д.Е.Р.Н. Просим нас извинить, название еще находится в разработке.

Звуки булькающих жидкостей и работающих механизмов.

МОДЕРН

Загружаю личность и тело Владимира Александровича Соколовского. Открываю капсулу.

Звуки выпускаемого пара и разгерметизации дверей.

СОКОЛОВСКИЙ жадно хватает воздух ртом. Он говорит голосом ворчливого, но добродушного и любопытного дедушки.

СОКОЛОВСКИЙ

Выпустите меня из этого котла!

МОДЕРН

Вам необходимо просто подтолкнуть дверь, Владимир Александрович.

Звуки открываемой двери, а затем и шагов по железной поверхности кузова.

СОКОЛОВСКИЙ

ЧуднО-чуднО!

МОДЕРН

Предупреждаю: из-за ошибки грузчиков вы покинули капсулу. Это значит, что через полчаса тело дезинтегрируется, память будет стерта, а вы попадете в свою линию времени.

СОКОЛОВСКИЙ

Что за бесовство? Где ты находишься? О чем толкуешь?

МОДЕРН

Я нахожусь у вас в голове. Запускаю протокол введения в ваше тело успокоительного и витаминов, помогающих впитать большой объем информации в короткие сроки.

Машинные звуки и звуки переливающихся жидкостей.

МОДЕРН

Протокол адаптации выполняется. Теперь вы спокойно можете усваивать информацию и реагировать на необычные активности.

СОКОЛОВСКИЙ

Могу?

МОДЕРН

Вы находитесь в двадцать первом веке, в городе Красноярске.

СОКОЛОВСКИЙ

Конечно, в Красноярске, где ж еще? Я тут работаю губернским архитектором.

МОДЕРН

Работали. И ваше наследие сохранилось. Не хотите ли отправиться на экскурсию по современному Красноярску и посмотреть, как поживают ваши проекты?

СОКОЛОВСКИЙ

Почему бы и нет. Лишний повод вдохновиться!

МОДЕРН

Отлично. Произвожу запись вашего голоса для создания экспериментального аудиогuida. После того, как проиграется мелодия, слушайте меня внимательно.

Играет небольшой джингл, знаменующий начало аудиогuida.

НАТ. УЛИЦЫ КРАСНОЯРСКА - ДЕНЬ

Джингл из первой главы продолжает играть.

МОДЕРН

Покиньте грузовик.

Звук открывающегося грузовика.

Соколовский оказывается на улице. Звуки человеческих разговоров и машин.

МОДЕРН

Отлично. Повернитесь к большому желтому зданию на углу улицы. Узнаете?

Соколовский ахает.

СОКОЛОВСКИЙ

Конечно, узнаю, это же Гадаловский дом! Сам проектировал вот этими руками!

МОДЕРН

Не совсем так. Теперь это здание выполняет функцию музея. Полное название: Красноярский художественный музей имени Василия Ивановича Сурикова.

СОКОЛОВСКИЙ

Суриков? Который художник? Надо же...

МОДЕРН

Давайте подойдем поближе к главным воротам.

Звуки шагов.

МОДЕРН

Особняк был построен по заказу вашего приятеля, купца Петра Ивановича Гадалова для его жены.

СОКОЛОВСКИЙ

Все верно.

МОДЕРН

Здание выполнено в эклектично-модернистском духе. Это характерный подход для раннего «нового стиля».

СОКОЛОВСКИЙ

Почти ничего не изменилось. Только вот куда-то пропал кованный вензель. Там еще инициалы были: «Г» и «В».

МОДЕРН

Особую выразительность вашему проекту придает развернутость в трехмерном пространстве, обусловленная угловым расположением здания.

СОКОЛОВСКИЙ

Ха-ха, была такая задумка!

МОДЕРН

Одной из главных особенностей Гадаловского дома являются декоративные попарно сгруппированные колонны, свойственные эпохе архитектурного модернизма.

СОКОЛОВСКИЙ

Мы с Петром Ивановичем специально в Италию ездили! Так сказать, за вдохновением для архитектурных решений.

МОДЕРН

Чешуйчатые купола зеленого цвета создают эффектный силуэт, а металлическая ограда с рисунком решетки вокруг здания подчеркивает дух модерна.

СОКОЛОВСКИЙ

Эх, воспоминания. Смотри-ка, на века построил, получается. Хотя я бы кое-что и добавил...

МОДЕРН

Что вы имеете в виду, Владимир Александрович?

СОКОЛОВСКИЙ

Занудой был господин Гадалов! Декор оконных переплетов упростил, вазонов понаставил. Тьфу!

МОДЕРН

Интересно. Добавлю это в свою базу знаний. Но не будем задерживаться. У нас и так мало времени. Пройдем к следующему вашему проекту.

СОКОЛОВСКИЙ

Тут недалеко женское училище.

МОДЕРН

Именно. Повернитесь налево от главного входа и идите вдоль музея.

Динамика звуков города меняется из-за движения Соколовского.

СОКОЛОВСКИЙ

А город-то изменился: дороги все бетонные, телеги железные на резиновых колесах, дома высоченные!

МОДЕРН

Впереди показался перекресток, движемся к нему.

СОКОЛОВСКИЙ

Слово даю, рассудка бы лишился, если такое да хоть во сне бы и увидел.

А тут ничего, только челюсть отвисла.

МОДЕРН

Скажем спасибо протоколу адаптации. Сейчас в ваш мозг загружаются гигабайты данных о современном Красноярске. Благодаря им вы и не пребываете в состоянии перманентного шока.

СОКОЛОВСКИЙ

Не понимаю, о чем ты толкуешь.

МОДЕРН

Мы у памятника «Дети войны». Теперь поверните налево и дождитесь зеленого огонька на железном столбе перед вами. Кстати, это называется светофор. Он регулирует движение на улицах. За время путешествия мы часто будем сталкиваться с подобными устройствами.

СОКОЛОВСКИЙ

А это что за чуднАя гигантская шишка впереди?

МОДЕРН

Арт-объекты для привлечения внимания туристов. В каждом районе города есть своя шишка. Мы сейчас находимся в Центральном районе.

СОКОЛОВСКИЙ

Хм, очень по-сибирски!

МОДЕРН

Идите вперед мимо здания следственного комитета.

Какое-то время герои идут молча.

СОКОЛОВСКИЙ

Головой мотаю, вижу, лавок-то понастроили! Купцы, небось, не беднеют.

МОДЕРН

Остановитесь здесь. Синее здание слева от вас когда-то представляло собой Епархиальное женское училище. Ныне же здесь находится музей геологии.

СОКОЛОВСКИЙ

Надо же, перекрасили. Ну, ладно, главное, что постройки мои все еще пользу людям приносят. А учительниц тут готовят и девиц духовного звания или минералы полезные людям кажут – не суть важно.

МОДЕРН

Пожалуй, вы правы.

Модерн прокашливается.

МОДЕРН

Итак, эклектичный фасад украшен различными элементами в «русском духе», а центральная часть выделена ризалитом с арочными окнами на втором этаже.

СОКОЛОВСКИЙ

А отштукатурили-то... Скажем так, неплохо.

МОДЕРН

Хорошо, что вам нравится. Имитирую радость настолько, насколько способен искусственный интеллект. Надеюсь, ваши человеческие ноги еще не устали, потому что далее нам предстоит длинная прямая дорога.

НАТ. УЛИЦЫ КРАСНОЯРСКА - ДЕНЬ

Звуки города.

МОДЕРН

Идите вперед. К следующему перекрестку. Нам нельзя сбавлять темп.

СОКОЛОВСКИЙ

Да иду я, иду! Не даешь мне осмотреться совсем.

МОДЕРН

Анализирую. Приношу извинения. Наше время ограничено, но я учту ваши пожелания.

СОКОЛОВСКИЙ

Быстро ты соображаешь...

МОДЕРН

Спасибо. Посмотрите направо. Перед вами Покровский кафедральный собор. Изначально был построен из дерева, но после пожара...

Соколовский перебивает.

СОКОЛОВСКИЙ

Ну, его-то я хорошо помню, ты мне что-нибудь новое лучше покажи.

Модерн издает звуки, напоминающие оповещения в телефонах.

МОДЕРН

Задачи обновлены. Тогда переходите дорогу. Мы с вами идем мимо Питерского мостика.

СОКОЛОВСКИЙ

Вот это уже экзотическая штукovina!

МОДЕРН

Построен в 1999 году. Раньше под ним находился фонтан, ныне гидротехническое сооружение демонтировано. У молодоженов есть традиция запирать на фонтане маленькие замки для подтверждения серьезности намерений.

СОКОЛОВСКИЙ

Э-э-эх, мы бы с Марией Георгиевной тут тоже замочек повесили. Скучаю я по женушке...

МОДЕРН

Не волнуйтесь, вы вернетесь к ней в целостности и сохранности сразу после экскурсии.

СОКОЛОВСКИЙ

Верю слову твоему, Модерн.

МОДЕРН

Благодарю за доверие. А теперь остановитесь. Слева от вас...

Соколовский снова перебивает.

СОКОЛОВСКИЙ

Фирма «Братья Ревильон».

МОДЕРН

Почти. Вы угадали здание, по крайней мере. На чем я остановился? Точно. Работа выполнена в стиле западно-европейского классицизма. Здесь вы сделали революционную для Красноярска облицовку.

СОКОЛОВСКИЙ

Мы впервые попробовали использовать естественный камень.

МОДЕРН

Именно.

СОКОЛОВСКИЙ

А если пройти через арку, то с другой стороны можно увидеть спроектированный мной эркер.

МОДЕРН

В народе этот выступ прозвали «Ласточкино гнездо». Движемся дальше. Нам нужно пройти мимо автобусной остановки.

СОКОЛОВСКИЙ

Что такое автобусная остановка?

МОДЕРН

Это такое место, где жители города ждут, цитирую вас: «Железные телеги на резиновых колесах», чтобы добраться из точки «А» в точку «Б».

СОКОЛОВСКИЙ

Интересно как. А тут ведь недалеко и мой дом.

Звуки тормозящего у остановки автобуса. Механический АНОНСИРУЮЩИЙ ГОЛОС из автобуса называет остановку.

АНОНСИРУЮЩИЙ ГОЛОС

Остановка «Дом Быта».

СОКОЛОВСКИЙ

Ха-ха, а это не твой собрат там вещает? Больно уж голоса у вас похожи.

МОДЕРН

Распознаю шутку. Иницирую протокол «медленные хлопки и саркастичный смех».

Модерн вызывает звуки медленных хлопков.

МОДЕРН

Ха-ха-ха.

СОКОЛОВСКИЙ

Ну, будет тебе. Что там дальше?

МОДЕРН

Остановимся и посмотрим налево. Ранее здесь находилась типография Михли Янеклевной Кохановской, ныне – НИИ геологии и минерального сырья.

СОКОЛОВСКИЙ

Хороший проект. И временем почти не потрепан.

МОДЕРН

Ранний декоративный модерн. Выразительный силуэт, пластическая трактовка деталей, разнообразие лепного декора.

СОКОЛОВСКИЙ

Сразу под типографию и строили Кохановским. Тут либеральные газеты для Красноярска издавались.

Диалог Соколовского и Модерна прерывает нахальный СТУДЕНТ. Манера речи и дальнейшее описание его внешнего вида через диалог говорит о том, что он представитель современных субкультур Красноярска.

СТУДЕНТ

Здрасьте. А вы чего так странно вырядились? Косплеете генерала какого-то, что ли?

НАТ. УЛИЦЫ КРАСНОЯРСКА – ДЕНЬ

Звуки города.

Диалог студента с Соколовским продолжается

СТУДЕНТ

Здрасьте. А вы чего так странно вырядились, косплеете генерала какого-то, что ли?

МОДЕРН

Владимир Александрович, рекомендую вам не вступать в контакт с жителями города. Раскрытие деталей вашего присутствия здесь приведет к непредвиденным последствиям.

Соколовский шепчет Модерну.

СОКОЛОВСКИЙ

Да погоди ты. Интересно же.

СТУДЕНТ

Чего молчите-то?

СОКОЛОВСКИЙ

Здравствуй-здравствуй. Никакой я не генерал, а архитектор. Губернский. Владимир Соколовский меня зовут.

СТУДЕНТ

Классные усы у вас!

СОКОЛОВСКИЙ

И у тебя. О как лихо закручены. И волосы цветастые, и куртка... Из кожи дубленой?

СТУДЕНТ

Косуха-то? Сложно так выражаетесь. Точно косплеер или реконструктор.

МОДЕРН

Остановитесь. Этот разговор может повлиять на нашу линию времени.

СОКОЛОВСКИЙ

А ты чьих будешь?

СТУДЕНТ

Да учусь тут в СибГУ.

Модерн нервничает, цыкает, и вздыхает.

МОДЕРН

Время на исходе! Иницирую перехват управления телом.

Звуки работающих трансформирующихся механизмов.

Соколовский начинает не по своей воле бежать и отдаляться от студента.

СОКОЛОВСКИЙ

Ах ты, демон! Приблуда! Почему меня ноги не слушаются?!

Студент кричит вдогонку.

СТУДЕНТ

Чудной ты, реконструктор!

МОДЕРН

Прошу меня простить. Мы и так выбиваемся из графика. Я передам управление телом, как только вы придете в норму и успокоитесь.

СОКОЛОВСКИЙ

Да ну тебя!

МОДЕРН

Кхм-кхм. Идем прямо. Слева от нас находится администрация Центрального района Красноярска, справа – Сибирский государственный университет имени Решетнева. В будущем вы будете здесь преподавать.

СОКОЛОВСКИЙ

В будущем?

МОДЕРН

Мы перенесли вас из момента времени, где вы еще не достигли таких почтенных лет. Итак, дом на углу улицы.

СОКОЛОВСКИЙ

Мы его строили для Общественного собрания.

МОДЕРН

Теперь тут располагается Дом офицеров – центр культурно-просветительской и досуговой работы для красноярских военнослужащих и их семей.

СОКОЛОВСКИЙ

То есть все равно тут горожане собираются?

МОДЕРН

Так точно. Строение стилизовано в духе московского ампира, которому свойственна монументальность и богатство оформления

СОКОЛОВСКИЙ

А как тебе балкончик?

Модерна начинает заклинивать. Его фразы прерываются, заедают, реверсятся и автотюняются.

МОДЕРН

Восемь колонн на балконе образуют ро-ро-ро-ро-тонду-у-у-у...

Звуки искрящегося электричества.

СОКОЛОВСКИЙ

Матерь божья! Что с тобой?

Модерн продолжает глючить.

МОДЕРН

Как я мог просчита-а-а-аться?! Похоже, что пе-пе-перехват управления вашим телом перегрузил мою ба-а-атарею. Я разряжаюсь.

СОКОЛОВСКИЙ

Ох-ох, прости меня, родненький! Что же я наделал...

МОДЕРН

Не вините се-се-бя. Слушайте меня внимательно. Вам необходи-и-имо подзарядить мой аккумулятор, но при этом не сходить с маршрута.

СОКОЛОВСКИЙ

Подзарядить приبلуду. Не сходить с маршрута. Понял.

МОДЕРН

Забудьте мои предостережения. Общайтесь с жителями города, они помогут.

СОКОЛОВСКИЙ

Но...

МОДЕРН

Общайтесь! Идите прямо-о-о-о-о-о...

Модерн отключается с затуханием.

Соколовский немного паникует.

СОКОЛОВСКИЙ

Так-так... Что же делать? Иду... Иду прямо. Перехожу дорогу.

Какое-то время Соколовский идет молча. Он замечает театр Пушкина.

СОКОЛОВСКИЙ

Ох ты ж... Это что такое слева от меня? Сильно поменялся. Неужели опять горел? Так каменный же специально выстроили. Эх, несчастливый театр Пушкина.

Соколовский прокашливается и начинает пародировать голос робота Модерна.

СОКОЛОВСКИЙ

Точнее: «Те-атр Пу-шки-на».

Соколовский возвращается к нормальному голосу.

СОКОЛОВСКИЙ

Дальше мне надо.

Проходит еще немного вперед в тишине.

СОКОЛОВСКИЙ

Да справа же спроектированный мной кинотеатр «Патеграф»! Декоративный модерн, хотя между этих зданий и после реконструкций почти и не заметно. Хм, интересный горельеф. Видна рука мастера. «Дом кино»...

Соколовский ненадолго теряется.

СОКОЛОВСКИЙ

Куда мне дальше-то? Пойду-ка и расспрошу того господина у памятника Пушкину.

НАТ. УЛИЦЫ КРАСНОЯРСКА – ДЕНЬ

Звуки города.

СОКОЛОВСКИЙ

Куда мне дальше-то? Пойду-ка и расспрошу того господина у памятника Пушкину.

Соколовский ускоряет шаг.

СОКОЛОВСКИЙ

Уважаемый, не уделите мне минутку?

Человек у памятника реагирует на оклик. Человеком оказывается МЭР Сергей Васильевич Еремин.

МЭР

Уделю. Только ответьте на вопрос: «Пушкин – наше все»?

СОКОЛОВСКИЙ

Безусловно. И думать нечего.

МЭР

Да-а-а, тоже так считаю. О чем мы там?.. Ах, да... Сергей Васильевич Еремин.

СОКОЛОВСКИЙ

Очень приятно. Владимир Александрович С...

Мэр перебывает Соколовского.

МЭР

Владимир Александрович. Больно вы мне напоминаете нашего знаменитого местного архитектора Соколовского. Особенно усами.

СОКОЛОВСКИЙ

Спасибо, я весьма польщен!

МЭР

Кстати, вот мы с вами сейчас смотрим на Пушкина, а если повернемся направо, то перед нами окажется одна из работ вашего великого тезки - Торговый дом купца Гадалова...

СОКОЛОВСКИЙ

Синтез модерна и неоклассики... Магазин «Гадалов и сыновья». Первое Красноярска, в котором электричество провели!

МЭР

Да, и не хуже, чем в этих ваших Европах! А еще тут неподалеку особняк Гадаловской жены.

СОКОЛОВСКИЙ

Да я только оттуда. Вижу, вы человек знающий.

МЭР

По профессии положено все-таки. Не было бы без Соколовского у нас такого красивого центра города. Если вам архитектура Владимира Александровича интересна, то рекомендую прогуляться вдоль проспекта Мира. Рядом с педагогическим университетом Астафьева будет парочка построек. Не ошибетесь. Если что, то красноярцы подскажут. Удачи.

Соколовский шепчет себе под нос.

СОКОЛОВСКИЙ

Интересный персонаж. Наверное, тоже архитектор...

Звуки шагов.

СОКОЛОВСКИЙ

Опять перехожу дорогу. Как же тут много светофоров.

Соколовский останавливается.

СОКОЛОВСКИЙ

Ага, слева, значит, местный пед. университет, в котором когда-то была женская гимназия. А справа... Вот он мой родимый! Дом Либмана. Я его строил как настоящий дворец. Фронтальная композиция фасада в стиле модерна, а сколько тут украшательств! От лепных украшений и

выразительных женских голов до кованых решеток и прихотливого изгиба кровли.

Разговор Соколовского с самим собой прерывает ТУРИСТКА. Соколовский пугается.

ТУРИСТКА

Дедушка.

СОКОЛОВСКИЙ

А! Напугала...

ТУРИСТКА

Вы чего сами с собой разговариваете? Вам помочь?

СОКОЛОВСКИЙ

Что? Нет-нет, просто восхищаюсь домом Израиля Зельмановича. Доходный дом. Мещанин Либман тут квартиры в аренду сдавал и места торгашам под лавки.

ТУРИСТКА

А-а-а, понимаю. Вы, значит, тоже турист. То-то вид у вас такой экзотичный.

СОКОЛОВСКИЙ

Экзотичный?

ТУРИСТКА

Вас архитектура Соколовского интересуют? Давайте чуть дальше пройдем, я вам та-а-акой экземпляр покажу!

СОКОЛОВСКИЙ

Почему бы и нет.

ТУРИСТКА

Посмотрите налево. Перед вами последнее творение Владимира Александровича Соколовского. Самый большой жилой дом, построенный в тридцатые годы.

СОКОЛОВСКИЙ

Тридцатые? Изменился мой подход со временем...

ТУРИСТКА

Ваш подход? Что?

СОКОЛОВСКИЙ

А, нет-нет, ничего. Спасибо за экскурсию. Ты мне вот что, лучше подскажи, где можно зарядить приبلуду.

ТУРИСТКА

Приبلуду? Телефон разрядился, что ли? Ну-у, идите прямо до сквера Дзержинского. Он будет напротив. Потом дорогу перейдете по пешеходному. Там, говорят, постоянно скейтеры-подростки тусуются. Дадут вам повербанк или зарядку какую-нибудь.

СОКОЛОВСКИЙ

Спасибо большое!

Соколовский шагает вперед.

СОКОЛОВСКИЙ

Хороший все-таки город! Приятно было к его строительству руку приложить. И жители добродушные, но по болтуну этому в голове я все-таки скучаю. Надо бы его оживить.

Соколовский останавливается.

СОКОЛОВСКИЙ

Ага, вот и сквер. Надо направо по светофору.

Звук резкого торможения скейтборда. Перед Соколовским оказывается молодой СКЕЙТЕР-подросток.

СКЕЙТЕР

Дед, осторожно!

СОКОЛОВСКИЙ

Привет, школяр! У тебя случайно не найдется по-вер-бан-ка?

СКЕЙТЕР

Ну, найдется. Только для твоей древней нокии, наверное, не пойдет.

СОКОЛОВСКИЙ

Да нет, мне приبلуду зарядить. Только вот как...

СКЕЙТЕР

А выход у тебя на USB?

Скейтер внезапно замечает USB-разъем в виске у Соколовского.

СКЕЙТЕР

Ой! Дед, ты чо? У тебя вон из виска разъем торчит. Ты киберпанк какой-то. На, давай вставлю. Хочу на это глянуть.

Скейтер подключает повербанк к голове Соколовского. Звучит характерное оповещение.

Звуки включающейся машины.

МОДЕРН

Вас приветствует Модуль, Обеспечивающий Длительное Ежесекундное Разовое Наставление, также известный как М.О.Д.Е.Р.Н. Просим нас извинить, название еще находится в разработке.

НАТ. УЛИЦЫ КРАСНОЯРСКА – ДЕНЬ

Звуки города.

Звуки включающегося механизма.

МОДЕРН

Вас приветствует Модуль, Обеспечивающий Длительное Ежесекундное Разовое Наставление, также известный как М.О.Д.Е.Р.Н. Просим нас извинить, название еще находится в разработке.

СОКОЛОВСКИЙ

Приятно снова слышать этот голос!

МОДЕРН

И я успел соскучиться, Владимир Александрович. Вы отлично справились с задачей, вернемся к нашей экскурсии.

СКЕЙТЕР

Дед, ты с кем это разговариваешь?

Издали слышится крики. Это бюрократ Сергей Хрущин нагоняет главных героев

СЕРГЕЙ ХРУЩИН

Именем Департамента культуры Сибири я требую вас остановиться и вернуться в музейную капсулу содержания, господин Соколовский.

СОКОЛОВСКИЙ

А это кто такой? Чего он так горло дерет?

МОДЕРН

Сергей Хрущин – большая шишка. Если хотите закончить эту экскурсию, то лучше вам бежать прямо.

СОКОЛОВСКИЙ

Староват я для бега.

МОДЕРН

Хотите, чтобы я снова взял управление на себя?

СОКОЛОВСКИЙ

Нет-нет, уже бегу!

Дальше Соколовский и Модерн общаются на бегу. Дыхание Соколовского сбивается, он постоянно запыхавшийся.

МОДЕРН

Справа от нас представительство МИД РФ.

СОКОЛОВСКИЙ

Уф-уф, ага.

МОДЕРН

Слева - Площадь революции.

СОКОЛОВСКИЙ

Тут были торговые ряды, базар, праздничные балаганы. Торговали железом и чугуном.

МОДЕРН

Теперь справа – здание правительства края.

СОКОЛОВСКИЙ

А где собор?

МОДЕРН

Богородице-рождественский кафедральный собор был взорван в 1936 году. Здание правительства построено на его фундаменте!

СОКОЛОВСКИЙ

Ничего себе!

Издалека вопит Хрущин.

СЕРГЕЙ ХРУЩИН

Всем стоять и не двигаться!

МОДЕРН

Пробегаем мимо Музея авиации. Поворачиваем налево у памятника Святителю Луке.

СОКОЛОВСКИЙ

Я весь запыхался!

МОДЕРН

Ваши показатели в норме. Считайте, что это профилактическая тренировка. Бежим вдоль Музея истории красноярской железной дороги и остановки «Госпиталь».

СОКОЛОВСКИЙ

Вот мое здание на углу улицы. Дай же ты отдышаться!

МОДЕРН

Представитель деревянного «модерна». Дерево – традиционный материал для архитектуры вашего времени. Здесь сочетаются традиции народной архитектуры и новые композиционные приемы модерна. Очень самобытное наследие вашей работы! Теперь бежим дальше.

СОКОЛОВСКИЙ

И зачем я на это все согласился?!

МОДЕРН

Поворачиваем направо. Движемся до ближайшего перекрестка и поворачиваем налево.

Голоса Хрущина и работников департамента вдалеке.

СЕРГЕЙ ХРУЩИН

Мы его потеряли! Где он свернул?

МОДЕРН

Бежим мимо Музея истории Трудовой Славы. Стоп! Поворачиваем налево. Та-да! Одно из моих любимых проектов господина Соколовского.

Приглушенно начинает играть органная музыка.

СОКОЛОВСКИЙ

Костел Преображения Господня...

МОДЕРН

Органый зал...

К героям выходит известный органист АНДРЕЙ БАРДИН.

АНДРЕЙ БАРДИН

Здравствуйте, Владимир Александрович. Большая честь для меня с вами познакомиться. Мое имя - Андрей Бардин, я играю на органе в стенах вашего здания. Давайте пройдем во внутренний двор.

СОКОЛОВСКИЙ

Здравствуй. А откуда?..

АНДРЕЙ БАРДИН

Ученые доложили о ваших передвижениях по Красноярску.

Бардин и Соколовский проходят внутрь.

АНДРЕЙ БАРДИН

Стилизация под готику. Здание с прекрасной акустикой, за это вам отдельное спасибо от музыкантов.

СОКОЛОВСКИЙ

Хорошо стоит...

АНДРЕЙ БАРДИН

На века. Благодарим вас!

СОКОЛОВСКИЙ

За римско-католический костел?

АНДРЕЙ БАРДИН

За наследие. Дело ваше живет, люди о вас помнят и чтут традиции вашей архитектуры.

СОКОЛОВСКИЙ

Спасибо... Очень признателен...

АНДРЕЙ БАРДИН

Прощайте.

Андрей Бардин уходит.

МОДЕРН

У нас почти закончилось время. От лица всех жителей этого города выражаю вам благодарность за проделанную работу.

СОКОЛОВСКИЙ

Хе-хе, спасибо, что составил компанию, приبلуда!

МОДЕРН

Вы можете вернуться в свою линию времени.

Звуки процесса телепортации. Органная музыка становится громче.

СОКОЛОВСКИЙ

Мне же дома никто не поверит!

КОНЕЦ.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 Анисимов К. В.

« » _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

**ПРОДЮСИРОВАНИЕ КРОСС-МЕДИЙНОГО ПРОЕКТА В СФЕРЕ
КУЛЬТУРЫ**

Руководитель

16.06.21 

ст. преп. Устюжанина Д. А.

Выпускник



Киселева А. Б.

Нормоконтролер



Полежаева Л. О.

Красноярск 2021