

Манга в трансмедийната парадигма

Мария Момчилова

***Manga and transmedia storytelling:** The paper focuses on how manga and anime production became part of and influence "transmedia storytelling" practices.*

Key words: Communication, Media Convergence, Manga, Transmedia Storytelling, New-Age Media.

ВЪВЕДЕНИЕ

Безпрецедентните технологични промени в средствата за масова комуникация през последните две десетилетия са реално предизвикателство пред изследователите, които се опитват да предвидят промените в съдържанието и формата на разказа и настъпващите последици от включването на new-age media за литературните видове. Настоящият доклад има за цел да представи влиянието на манга върху една от новите практики в разпространението и употребата на съдържание, а именно „трансмедийното разказване“.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Конвергенцията⁹ на медийните индустрии с дигиталните технологии води до създаване на нова комуникационна форма, т.нар. мултимедийна комуникация, в която са интегрирани две или повече от съществуващите форми. Фактът, че конвергентните процеси се активират на база на нови технологични разработки обуславя интеграцията на различни отрасли и технологии, както и създаването на медийни конгломерати, които предлагат интегрирано, интерактивно съдържание (информация, реклама, развлечение), разпространявано чрез кръстосване на няколко платформи. Разказването на истории чрез стратегически планирано преплитане на съдържание, формати и канали се дефинира като кросмедия, т.е. сходни по съдържание медийни продукти, услуги и истории се разпространяват под една и съща търговска марка посредством мрежа от платформи, всяка със специфични изразни форми и жанрове. Постигнатата по такъв начин конвергенция цели задържане на вниманието на потребителя на съдържание за относително дълъг период от време.

Възходящото развитие на средствата за комуникация и бързото нарастване на медийното многообразие водят до значителна промяна в практиките на медийната продукция и медийно потребление, или с други думи в процеса на производство, разпространение и потребление на съдържание. В утвърждаването на триадата „технология-конвергенция-съдържание“ основен фактор е не само технологичното развитие, но и свързаното с него създаване на транснационални мултимедийни конгломерати¹⁰, в чиито граници се побира целият спектър на издателската, филмова, музикална и геймърска индустрии. На лице са подходящите условия за възникване и утвърждаване на „нова“ форма на представяне на съдържание, а именно трансмедийното разказване, което за поколението на digital natives¹¹,

⁹ При дефиниране на термина конвергенция най-общо се визира процесът на трансформация и интеграция на технологии от сферите на телекомуникацията, компютрите, медиите и развлекателната индустрия (TIME пазари), който води до разпадането на традиционни фирмени и браншови структури, свързани с информационните и комуникационни технологии.

¹⁰ В периода 2002-2012 година десет мега мултинационални корпорации – AOL Time Warner, Disney-ABC, General Electric NBC, Viacom-CBS, News Corporation, Vivendi, Sony, Berelsmann, AT&T, Liberty Media, установяват контрол върху по-голямата част от производството на информация и развлечение в световен мащаб.

¹¹ Терминът е въведен от Марк Пренски. Виж Prenski, Mark. Digital Natives Digital Immigrants. From On the Horizon. NCB University Press, Vol. 9 #5, October 2001.

привикнали към възприемане на съдържание „под формата на забързан поток частици, така както се разпространява в мрежата” [1] всъщност може да се класифицира като утвърждаваща се форма. Факт е, че последните две десетилетия са етап, през който мрежовото мислене измества линейното мислене, тъй като по личен избор, или необходимост, индивидите възприемат характерното за интернет „скороствено събиране и разпространение на информацията” [2]. Съвременните потребители на съдържание приемат за даденост мобилната, интерактивна, съчетана медийна комуникация, а способността да се възприемат едновременно различни медийни потоци се увеличава за сметка на спадане на нивото на внимание и способността за продължителна концентрация.

Най-характерно за промените медийни практики е появата и утвърждаването на нелинейното четене при активните онлайн потребители. Животът в среда на взаимнопроникващи и разпространяващи се медии предполага неизбежно преливане на съдържание между тях, като чрез трансмедийното разказване се привлича и спечелва глобална аудитория, защото се създава уникална среда на съ-авторство и съ-преживяване на цял спектър от емоции. Книгите стават „продукти на преживяванията”, защото героите им се преселват в различни мултимедийни платформи, а читателите се превръщат във фенове на определен бранд.

Когато изследва промените в комуникационните практики (най-общ термин включващ създаване, разпространение и потребление на съдържание) Хенри Дженкинс [3] разглежда връзките и взаимодействието между активните потребители (включени в социалните мрежи) и разпространящата се new-age media (spreadable media), които коренно се различават от тези между пасивните потребители (консуматори на готово съдържание) и традиционните медии (традиционните текстове). Най-характерно за комуникационните практики на съвременните потребители е, че подобно на феновете и феновете общности, те участват в медийната консумация с производство на собствено съдържание (фен фикшън, музика, видео), което създават върху съществуващ продукт на медийната индустрия. Този вид участие, съчетано със създаване, със съ-авторство, се утвърждава като нова форма на потребление, която е обусловена от утвърждаващата се форма на трансмедийния разказ. Дженкинс [4] определя новата форма за разгръщане на съдържание като „процес, при който съставните елементи на произведението са разпръснати систематично в множество комуникационни канали с цел създаване на единно и координирано забавление. В идеалния случай, всеки медийен канал дава своя уникален принос за разгръщането на историята”. Друг изследовател определя трансмедията като „разказване на истории върху множество платформи, свързани с общ измислен свят и митология, предлагащи различни входни точки... трансмедията ангажира и потапя аудиторията с помощта на интерактивно и увлекателно съдържание” [5]. Може да се каже че прилагането на технологията на трансмедията предполага създаване на едно съдържание/един текст/ за различни платформи (традиционни и е-книги, комикси, манга, филми, видео, игри, музика и други), което достига до глобалната аудитория, а потреблението му генерира ново, създадено от потребителите съдържание – блог, подкаст, туит, видео, сканманга. Развитието на смарт технологиите несъмнено ще ускори процеса на тотална конвергенция на платформите за разпространение и потребление на съдържание, а появата на омплатформа, с която ще се постигне максимален медийен кросоувър с преливане на съдържание ще затвърди трансмедийното разказване като стандарт на комуникацията, който се фокусира не толкова върху трансмисия на съдържанието, колкото върху пресъздаването на преживяване и емоции.

Манга, по-известни като японски комикси, са съвременен книжен продукт, чиято най-характерна особеност е тристранната еластична структура, изградена от

пълната интеграция на графика, текст и панели¹². Всъщност, манга и комикс са взаимно свързани и взаимновлияещи се продукти. Като „родоначалник“, комиксът се възприема като продължение на по-стара медия (театъра), а естеството на визуализацията в манга ги свързва с по-нова медия (киното). Еволюцията на комикс и манга очертава структурните разлики между тях, а именно обем на книжното тяло, периодичност, изобилие от текст при комикс, липса на лексикални балончета и панели при манга, наличие на звукова и тактилна информация при манга, която в последните няколко години се появява и в комиксите, преминаване от реализъм към супердеформация при манга, който оказва влияние и върху изразните средства в комикса. По отношение на профила – манга аудиторията не включва само и единствено деца и подрастващи младежи.

Спецификата на манга е свързана с и същевременно отразява спецификата на медийната индустрия в Япония, изградена изцяло от конгломерати¹³, чиито медий-микс стратегии включват непрекъснато „преливане“ на съдържанието на медия текстове. Тази практика осигурява достъпност до манга съдържание чрез различни канали (платформи) – традиционни периодични печатни издания и сборници с различни поредици, аниме, ТВ адаптации, софтуеър за компютърни игри, приложения за смарт устройства, широкоекранни филми, музика, фенсбирки, фен издания – доджинши, фен сайтове, фен фикшън, сканманга, което от своя страна предопределя лесното позициониране на манга в трансмедийната парадигма. Друга особеност на медийната индустрия в Япония са така наречените „производствени комитети“ (seisakuinkai), които възникват на принципа на доброволното партньорство [6] около определен проект. Задължителните участници са издателят на оригиналната (gensaku) манга, продуцентът на анимето, компанията производител на играчките, софтуеърната компания, ТВ канал, банка, вестник и рекламна агенция [7]. Най-често тези временни комитети формират дългосрочно партньорство, тъй като за разлика от хоризонталната интеграция, при която още в етапа на планиране се залагат големи инвестиции, тези комитети позволяват гъвкав подход при инвестициите – те започват от малък манга проект, наблюдават реакциите на пазарите и ако проектът е успешен решават да инвестират допълнително в развитието му. Изборът на популярна манга за начало на проекта е обективен критерий, тъй като дава възможност за по-реалистично прогнозиране на възвръщаемостта от инвестициите. Seisakuinkai могат да бъдат евентуална пречка в случай, че чужда компания иска да придобие правата за разпространение на продукт извън пределите на Япония, защото се изисква съгласието на всеки един от участниците в комитета.

Спецификите на манга като продукт на медийната индустрия в Япония я поставят в основата на трансмедийното разказване по няколко причини. На първо място популярната манга създава отворен кръг от активни потребители, които не само четат историите, но ги разпространяват (сканманга), пресъздават (доджинши), колекционират, участват в cosplay (костюмиране като любим манга/аниме герой на сбирките на манга феновете). Второ, манга епизодите служат за стори борд на аниме продуцентите. Трето, успешната манга спестява пари и време при планиране на проекти от „производствените комитети“, четвърто – успешната манга е обективен критерий при определяне размера на инвестициите и очакваните печалби, както и при формиране на маркетингова стратегия. Пето, манга осигурява синергична връзка между различните медийни платформи.

¹² Манга, за разлика от комиксите и графичните романи, не могат да бъдат четени на глас.

¹³ Хоризонталната интеграция на корпорациите обхваща производството на „вериги“ от съдържание, например манга, ТВ програми, филми, игри, т.е. продукти, специфични за всяка от компаниите, които са в конгломерата, а включването на производството и разпространение на продуктите оформя нивото на вертикалната интеграция.

През последните няколко години, всъщност от 2010 година, практиката на трансмедийно разказване в Япония се променя - манга се появяват като последващ, а не като базов продукт за адаптация. Причина за промяната е не само по-дългият процес на производство на нова манга поредица, но и успехите на Aniplex¹⁴, които водят до утвърждаването на оригиналното ТВ аниме като предпочитана основа за трансмедийен разказ.

В епохата на New Media, смартустройствата и 4G съществуват необходимите и достатъчни условия за развитие на трансмедийните разкази - ресурси, специалисти, идеи и потребители. Не бива да се пренебрегва и нарастващият интерес от страна на телекомуникационните компании към производство и разпространение на медийно съдържание¹⁵. Новите медии формират нови източници за основа на трансмедийно разказване¹⁶, в което най-важно е не производството на „текст“, а появата на идеи и герои, които да грабнат вниманието на аудиторията и да я потопят във вселената на историите.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Появата и развитието на трансмедийната парадигма дава възможност за разширяване на обхвата на традиционния разказ в многофасетната и хиперизмерната вселена на „четенето“. Манга доказват, че една история може да съществува и да се развива извън „родната“ си среда и времето, в което е била създадена, а читателят, пренесен в трансмедийната парадигма, е едновременно слушател, зрител, съавтор и герой от уникален story world.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Кар, Н. Под повърхността, С., 2012, 14.
Mick, J., J. Brick. Bit-slice Microprocessor Design. New York: McGraw-Hill Book Company, 1980.
[2] пак там, 18.
[3] Jenkins, H. <http://www.deepmediaonline.com/deepmedia/2013/01/henry-jenkins-on-spreadable-media.html>
[4] Jenkins, H. http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html
[5] Staffans, S. <http://simonstaffans.com/2011/08/23/transmedia-13-months-and-counting/>
[6] Manga_Movies_Project_Report_1. http://www.academia.edu/3693690/Manga_Movies_Project_Report_1_Transmedia_Japanese_Franchising
[7] Ibid.

За контакти:

Гл. ас. д-р Мария Кирова Момчилова, Департамент за езиково обучение, Софийски университет „Св. Климент Охридски“, e-mail: maria.momchilova@gmail.com

Докладът е рецензиран.

¹⁴ Компания за планиране и производство на аниме, виж <http://www.aniplex.co.jp/eng/>.

¹⁵ Осъществена е вертикална интеграция между телекомуникационната компания NTT и Kadokawa мега софтуеър корпорация като съоснователи на NTT Prime Square, компания за онлайн съдържание, управляваща портал Fan+, в който потребители имат достъп до стриминг и даунлоуд услуги. Двете компании са съоснователи и на Docomo Anime Store Inc., като NTT предоставя платформата (т.е. разпространява и инвестира 60% от капитала), а Kadokawa осигурява аниме съдържанието (т.е. производството и 40% от капитала).

¹⁶ От адаптиран онлайн блог Densha Otoko (Train Man) е превърнат в ТВ екшън през 2005 година; романи за мобилни телефони са адаптирани за сценарии на филми, например Koizora (Sky of Love, 2007) и Akai ito (The Red Thread, 2008).