**Аннотация.** В данном исследовании мы изучаем проект «Морфология улиц» от мультицентра «Контора пароходства», который можно охарактеризовать как трансмедийный. Он появился благодаря креативным художникам Тюмени с целью развития уличного искусства. Мы проанализировали социальные сети и другие ресурсы Интернета и выявили какие смыслы создаются при публикации информации о «Морфологии улиц» в различных медиа.

**Ключевые слова:** креативные индустрии, трансмедийность, социальные сети, продвижение.

Актуальность. В России с каждым годом активнее развиваются креативные индустрии, в том числе в Тюменской области. Популярность этого направления объясняется тем, что для улучшения промышленного производства нужны люди и проекты, которые создают новое, используют результаты интеллектуального труда.

Быстрому росту интереса к креативным индустриям способствует государственная политика. Правительство в сентябре 2021 года утвердило «Концепцию развития творческих – креативных индустрий на ближайшие девять лет. Это один из важных инструментов достижения национальных целей» [ <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVIxBCjIAtAya8FAVDUfP.pdf> ]. Концепция позволит открыть большее количество мультицентров, которые «дадут людям дополнительные возможности для самореализации и развития талантов, для новых знаний, идей, технологий, качественно меняющих жизнь» [ <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVIxBCjIAtAya8FAVDUfP.pdf> ].

Цель исследования: выявить концепцию представления проекта «Морфология улиц посредством трансмедийности. Проблема заключается в наращивании смыслов проекта при создании новых постов и переход на другие медийные площадки.

Материалом исследования будут публикации о проекте «Морфология улиц» креативного пространства «Контора пароходства» <https://морфологияулиц.рф> в социальной сети «ВКонтакте», телеграм-канале и на видеохостинге YouTube. Также будут изучены его следы в офлайне - упоминания «Морфологии улиц» в СМИ. В работе использовались методы системного и культурологического анализа, которые позволили изучить явление, используя оптику реализации арт-культурного проекта в разнообразной медийной среде.

Лучше реализовать свои идеи и привлечь большее количество аудитории позволяет использование нескольких социальных сетей и различных ресурсов Интернета. Именно поэтому многие проекты становятся трансмедийными, ведь трансмедиа – это средство маркетинговой коммуникации, позволяющее увлечь аудиторию в последовательное путешествие по медиаресурсам, особенность которого в эмоциональной включенности.

Проект «Морфология улиц» представлен в сообществе «ВКонтакте», где пользователи активно участвуют в его формировании через комментарии, опросы и интерактивы. Это позволяет бренду сблизиться с аудиторией и сделать их соучастниками в создании творческих арт-объектов. Рубрика «Анкета с художником» получает большие охваты, поэтому продолжается и в телеграм-канале, который служит дневником организаторов и художников. Это место можно назвать уютным комьюнити участников фестиваля паблик-арта, где делятся историями и записывают репортажи с мероприятий.

Для вовлечения пользователей «Морфология улиц» использует VK-клипы, демонстрирующие новые арт-объекты. Этот подход дополняется видеовлогами на YouTube, где подробно раскрываются истории и сложности создания объектов, что позволяет глубже понять замысел автора.

Стратегия трансмедийного повествования позволила выйти «Морфологии улиц» на всероссийский уровень. Теперь не только жители Тюмени, гуляя по городу, узнают работы художников, но и жители других городов благодаря онлайн-пространству знакомятся с арт-объектами.

Пресс-релизы в СМИ помогают проекту стать более узнаваемым и становятся еще одной платформой, где развивается нарратив «Морфологии улиц». О проекте писали на официальном портале органов государственной власти Тюменской области, интернет-издания Вслух Ру и Тюменская линия.  При этом комментарии пользователей разделились на несколько категорий: некоторые относятся креативно и понимают замысел автора, а другие отзываются так: «мой ребёнок лучше нарисует» или «себе на дачу такое ставьте». Так рождается новый элемент нарратива – восприятие не как арт-объекта или творческого замысла, а как детского, наивного рисунка.

Таким образом, проект «Морфология улиц» представлен в различных медийных площадках, где появляются новые смыслы, гармонично дополняя и развивая единую историю. С помощью постов и новых форматов (рубрика «Анкета с художником», VK-клипы) бренд охватывает большую аудиторию, а участники арт-искусства развивают креативный капитал Тюмени. Проект помогает преобразить важные для жителей города места. За этим всем мы можем следить не только в онлайн-пространстве, но и на улицах города.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Иванова А.В. Технологии продвижения креативных индустрий // Гуманитарные науки в современном вузе: вчера, сегодня, завтра: материал 4 международной научной конференции в 3-х томах. Том II / под редакцией С.И. Бугашева, А.С. Минина. Санкт-Петербург, 2021. С. 690-693. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47760913> (дата обращения: 20.12.2023).

Мацевич И. Я. Формирование и развитие концепции креативной индустрии в современной социальной теории // Социология. 2012. № 3. С. 80-93. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24183476> (дата обращения: 05.01.2024).

Крестова Н. Я. Медиапространство будущего: к понятию трансмедийности // Диалог цивилизаций: Восток - Запад : материалы XVII научной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных, Москва, 27–29 мая 2016 года С. 142-150 URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29285393> (дата обращения: 11.01.2024).

Сумская А.С. Теоретико-методологические основания продюсирования трансмедийных проектов // Вестник ЧелГУ. 2015. №5 (360). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskie-osnovaniya-prodyusirovaniya-transmediynyh-proektov> (дата обращения: 16.01.2024).

Киреева У.А. Особенности разработки и реализации социальных PR-проектов // Коммуникология: электронный научный журнал. 2022. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razrabotki-i-realizatsii-sotsialnyh-pr-proektov> (дата обращения: 25.01.2024).

Манихин А.А. Понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга // Российское предпринимательство. 2010. №3-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-suschnost-i-preimuschestva-sobytiynogo-marketinga> (дата обращения: 29.01.2024).