

**Трансмедийное повествование в играх с альтернативной реальностью (ARG):
стратегии сторителлинга и вовлечения аудитории**

Научный руководитель – Тимофеева Оксана Александровна

Иванова Виктория Константиновна

Студент (бакалавр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет
креативных индустрий, Москва, Россия

E-mail: vkivanova@edu.hse.ru

В эпоху цифровой конвергенции и развития партиципаторной культуры традиционные линейные нарративы уступают место сложным мультиплатформенным структурам. Трансмедийный сторителлинг, предполагающий раскрытие единого вымышленного мира через множество медиаканалов, становится доминирующей формой повествования. Наиболее показательным воплощением этого подхода являются игры в альтернативной реальности (Alternate Reality Games, ARG), которые стирают грань между вымыслом и реальностью и требуют от аудитории коллективных усилий для продвижения по сюжету.

Несмотря на растущий интерес к феномену трансмедиа, его теоретическая база остается фрагментарной.

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью систематизировать подходы к анализу ARG как квинтэссенции трансмедийного нарратива и оценить их эффективность как инструмента медиамаркетинга.

Цель работы — выявить ключевые принципы построения трансмедийного повествования в ARG и проанализировать их реализацию в успешных проектах 2000-х годов. Для достижения цели были поставлены следующие задачи: 1) проанализировать теоретические концепции трансмедийного сторителлинга (Г. Дженкинс, Р. Гамбарато, К. Сколари, Р. Праттен); 2) определить специфику ARG как трансмедийного проекта; 3) провести сравнительный анализ коммерческих и независимых ARG-кампаний.

Эмпирическую базу составили четыре проекта: The Beast (2001, промо фильма «Искусственный интеллект»[6]), I Love Bees (2004, промо игры Halo 2[5]), Year Zero (2007, промо одноименного альбома группы Nine Inch Nails[8]) и World Without Oil (2007, социальная ARG[7]). Методология опирается на типологию трансмедийных проектов Р. Праттена (выделение «портманто-проектов» как структурных головоломок[2]) и аналитическую модель Р. Гамбарато[3], что позволило рассмотреть нарратив, платформенную структуру и уровень пользовательской активности в комплексе.

Анализ показал, что ARG реализуют все базовые характеристики трансмедийного нарратива[2]: мультиплатформенность (веб-сайты, телефонные звонки, флаеры, мерч, спектрограммы), комплементарность (каждый медиум добавляет уникальный фрагмент, а не дублирует сюжет) и нелинейность. Исследование подтвердило тезис Г. Дженкинса о переходе аудитории к «коллективному разуму»[1]: сложность головоломок в I Love Bees и The Beast делала прохождение возможным только при объединении игроков на форумах.

Особое значение имеет феномен «размытия границ». В ARG повествование вторгается в реальность через таксофоны (I Love Bees), зашифрованные послания на флешках (Year Zero), что создает высокий уровень иммерсивности. Однако анализ проекта Junko Junsui (2009)[4] выявил риски такого подхода: чрезмерное погружение аудитории привело к конспирологическим теориям, моральным паникам и доксингу актеров, что потребовало экстренной остановки игры и продемонстрировало уязвимость модели при недостаточном контроле «мастеров игры».

Сравнение рекламных и социальных ARG показало разницу в целеполагании. The Beast и I Love Bees успешно создали лояльные сообщества, но не смогли гарантировать коммерческий успех основного продукта (фильм провалился в прокате). В то же время Year Zero стал примером органичной интеграции: ARG была не просто промо, а необходимым нарративным элементом альбома, без прохождения которого понимание концепции было неполным. World Without Oil, в свою очередь, доказала эффективность трансмедийных методов для решения социальных задач, превратив игроков в соавторов сценариев будущего.

Игры в альтернативной реальности представляют собой наиболее полное воплощение трансмедийного подхода, где история конструируется на стыке медиаплатформ и коллективного интеллекта аудитории. Успех ARG зависит от баланса трех факторов: 1) сложность нарративной архитектуры («портманто-структура»[2]), 2) адаптивность «мастеров игры» к действиям пользователей и 3) способность удерживать «магический круг», не разрушая иллюзию реальности. Несмотря на снижение популярности ARG как массового маркетингового инструмента к концу 2000-х, заложенные ими принципы мультимодальности, интерактивности и соавторства стали основой современных цифровых коммуникаций и продолжают влиять на развитие медиаиндустрии.

Источники и литература

- 1) Дженкинс Г. Конвергентная культура: столкновение старых и новых медиа / Пер. с англ. А. Гасилина. М.: РИПОЛ классик, 2019. 384 с.
- 2) Праттен Р. Введение в трансмедийный сторителлинг / Пер. с англ. Д. В. Горелова. М.: Издательские решения, 2017. 142 с.
- 3) Gambarato R.R. Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations // Baltic Screen Media Review. 2013. Vol. 1. No. 1. P. 80-100.
- 4) Junko Junsui and Alfa-Akiv: Behind the curtain of indisious ARG [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cnet.com/culture/junko-junsui-and-alfa-arkiv-behind-the-curtain/> (дата обращения: 9.02.2026).
- 5) I Love Bees: Official Game Site [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ilovebees.com/> (дата обращения: 10.02.2026).
- 6) The Beast: Unfiction Discussion Archive [Электронный ресурс] // Unfiction: Alternate Reality Gaming Community. URL: <https://forums.unfiction.com/> (дата обращения: 9.02.2026).
- 7) World Without Oil: Play It – Before You Live It [Электронный ресурс]. URL: <http://worldwithoutoil.org/> (дата обращения: 9.02.2026).
- 8) Year Zero ARG: Nine Inch Nails Alternate Reality Game [Электронный ресурс] // Nine Inch Nails Wiki. URL: https://www.nin.wiki/Year_Zero_ARG(дата обращения: 9.02.2026).