

УДК 008:002

**А. Е. Боровенков**

**Видеоблогинг: сетевые коммуникации  
и коммуникативные позиции**

*В статье рассматривается феномен видеоблогинга с точки зрения взаимодействия создателя и потребителя контента, выделены основные мотивации как коммутатора, так и реципиента блога, отмечены связи с несколькими тенденциями сетевого общества.*

**Ключевые слова:** видеоблогинг, блогер, YouTube, миф, сетевое общество.

Borovenkov A. E. Videoblogs: network communication and communication position

*The article discusses the phenomenon of videoblogging from the point of view of interaction between the Creator and consumer of content, allocated basis of motivation as a switch, and of the recipient blog, noted several trends in network society.*

**Keywords:** видеоблогинг, блогер, YouTube, миф, сетевое общество.

Общеизвестен факт, что рубеж тысячелетий ознаменовался переходом линейного, иерархического общества к обществу сетевому. Одним из самых важных инструментов в таком переходе стал Интернет. В свою очередь, внутри самого Интернета сформировался кластер, играющий огромную роль в дальнейшем формировании сетевого человека, — видеоблогинг.

Видеоблог — видеоконтент в сети Интернет, отличающийся более или менее периодическим выходом и ассоциирующийся с определённым лицом (группой лиц) — видеоблогером (-ами).

Тематика и назначение видеоблога не скованы никакими рамками: если есть интерес зрителя, то возникает продукт. Возможен и обратный процесс: когда видеоблогер задаёт моду на доселе малоинтересную тему. Однако можно выделить несколько наиболее обширных сфер, которые так или иначе пересекаются между собой.

1. Видео когнитивного направления. На сегодня это самая объёмная прослойка видео на крупнейшем видеохостинге планеты — YouTube. По данным финансово-экономического журнала Forbes [8],

в 2015 году познавательные и образовательные видео обошли по популярности видео с животными в два раза.

К этой категории относятся классические лекции, лекции нового формата (в основном с развлекательным элементом и/или сюжетом), видеоуроки на бытовую тему и другое.

2. Развлекательные видео. Одна из главных компонент успеха видеоблогера — это умение развлечь зрителя (об этом мы поговорим ниже). Поэтому зачастую даже серьёзные темы, вроде химических формул, объясняются через юмор. А наиболее популярные темы в Интернете: игры, кино, сам Интернет — практически не могут обойтись без развлечения.

К этой категории относятся обзоры, летсплеи и стримы, подкасты, дневники и другое.

3. Новостные видео. Они зачастую совмещают в себе образовательную и развлекательную составляющие, однако их главной отличительной особенностью является актуальность. Если блогер начнёт комментировать (или же подавать) устаревшие новости, он вряд ли будет востребован потребителем.

К этой категории относятся блоги — агрегаторы новостей, блоги — комментаторы новостей, пародии и другое.

Добавим, что возможен вариант, при котором блогер будет работать во всех сферах, порой перемешивая их между собой.

Материалом нашей работы служит видеохостинг YouTube — самая популярная площадка для видеоблогеров мира и третий по посещаемости сайт на планете. У него имеются аналоги (например, RuTube в России), однако ни один не имеет даже близких цифр по статистике. Каждый третий пользователь Интернета сегодня посещает YouTube, и этот показатель продолжает расти [9].

Ченг, К. Дейл и Ц. Лю описали YouTube как наиболее успешный интернет-сайт, который продвигает новое поколение коротких видео [7, с. 229]. Важной особенностью сервиса авторы называют возможность лёгкого распространения видео между пользователями. Другие исследователи — Г. Чатзополу, Ч. Ченг и М. Фалоутсос — считают популярность на YouTube одним из основных путей раскрутки личности, услуг или продуктов [6, с. 1].

Видеоблог (как и понятие «блог» в целом) находится в культурном поле на стыке нескольких понятий: искусства, массмедиа и шоу-бизнеса

са. От искусства он берёт творческий подход, многочисленные киноприёмы и отсылки; от массмедиа — регулярность и актуальность.

Отличительной чертой современной культуры является всеобщее внедрение юмора. Как пишет Жиль Липовецки, «явление это неизбежно коснётся всех наших обозначений и ценностей — от секса до отношения к ближнему, от культуры до политики, причём помимо нашей воли» [4, с. 201]. Липовецки также говорит об атмосфере «средневекового карнавала» и «мире сатирической свободы» [4, с. 201—202], когда серьёзное отношение к чему-либо противоречит мейнстриму всеобщего веселья.

Естественно, видеоблогинг не мог обойти стороной эту тенденцию. Самой важной компонентой видеоблога является та часть, которую он берёт из шоу-бизнеса, — стремление развлечь реципиента. Видеоблогер в подавляющем количестве случаев является трикстером; смотря и слушая его, зритель должен смеяться. Даже когда блог не направлен на смех, аудитория будет искать причины для иронии или сарказма. Проводником этому служат комментарии и отклики в социальных сетях, блогах и т. д. В результате возникает метатекст (видео + комментарии + ответы автора блогера на комментарии + аннотации к видео), который может быть очень далёк от первичного замысла самого видеоблогера.

Например, видео Дмитрия Пучкова «Разведопрос: историк Клим Жуков про науку историю» [5] — это беседа с историком о некоторых спорных вопросах в прошлом России, не предполагающая юмора. Большинство комментариев под роликом: это одобрение и просьба о продолжении. Однако встречаются и странные записи. Например, пользователь HentaiZerg пишет:

— *Про крещение Руси, веды, рептилоидов, двойника Петра Первого, татаро-монгольское иго и сибирских русичей 10000 лет назад будут выпуски?*

Дмитрий Иванов:

— *Флэшки-флэшки, жестокие вы твари...*

Chips0077 пишет:

— *Адский Гоблин подготавливает переворот, чтобы привести свою банду лысых к власти, и облучает население, которое после откровений про СССР и Запад начинают рвать на себе волосы и лысеют, тем самым пополняя их команду!*

Очевидно, что приведённые комментарии имеют к теме беседы очень опосредованную принадлежность, раздвигая рамки видео. Таким образом, зритель пытается внести толику юмористического и развлекательного туда, где развлечение не предполагается. Он следует логике стёба, если понимать его как «интеллектуальное ёрничество, состоящее в снижении символов через демонстративное использование их в пародийном контексте» [3, с. 304]. Однако стоит отметить что видеоблогеры и комментаторы используют стёб маргинальный, а не интеллектуальный (классификация Николая Вокуева [2]). Подробнее об этом поговорим чуть ниже.

Теория использования и удовлетворения предполагает целенаправленное использование медиа (в том числе так называемые новые медиа, в число которых входят блоги) зрителями. В то же время теория оценивает целесообразность такого подхода. Как пишет Александр Верник в работе «Социальная сеть YouTube как площадка для продвижения и монетизации контента мировых телеканалов», «пример целенаправленного поведения — активный поиск информации для удовлетворения собственных нужд и желаний. Стоит отметить, что медиа могут использоваться по привычке или вовсе для того, чтобы скоротать время» [1, с. 87].

Таким образом, мотивацию реципиента мы можем объяснить с точки зрения теории использования и удовлетворения, а также основных характеристик видеоблога. Человек смотрит видеоблоги исходя из нескольких причин:

1. Удовлетворение когнитивных нужд. Причём имеется в виду не только классическое образование и расширение знаний в области наук, но и бытовое просвещение. Так, огромной популярностью пользуется жанр видеоуроков, когда блогер рассказывает на личном опыте (или же используя рецепты других людей, выложенные в Интернете) о том, как правильно мастерить полку, печь пироги, устанавливать программы и т. д.

2. Стремление развлечь и занять себя. Многие популярные блогеры не отличаются хорошим чувством юмора, не говоря уже об интеллектуальном уровне, и зачастую шутки сводятся к резким крикам в камеру с обильным использованием обценной лексики.

Особенно остро проблема встала с повсеместным внедрением необходимого оборудования и технологий: камер, видеоредакторов

и широкополосного Интернета. В видеоблогинг массово пришли люди с низким уровнем образования, даже возник своеобразный термин «школоблогер», который указывает на возрастную составляющую этого нового сегмента.

В итоге всё это выливается в современный бахтинский карнавал — стёб. Причём, как мы отмечали выше, стёб маргинальный: он никогда не поднимается до уровня сатиры, не привносит что-то художественно новое, оставаясь копией копии в *n*-й степени.

По этой же причине стали популярны жанры стримов и летсплеев. Стрим — прямая трансляция прохождения видеоигры, сопровождающаяся комментариями блогера. Летсплей — смонтированная запись прохождения видеоигры, также сопровождающаяся комментариями блогера. Оба жанра подразумевают продолжительность, поскольку современные игры могут длиться 6—7 и более часов.

Исходя из длительности роликов понятно, что аудиторией блогера может быть только человек, имеющий много свободного времени. Обычно ядром летсплейщика и стримера становятся люди школьного возраста, и наиболее популярные блогеры используют это в своей деятельности. Так, самый просматриваемый летсплейщик мира Pew Die Pie сознательно снижает уровень речевой культуры и кривляется на камеру, а россиянин Bender стал иконой в мире игры *Minecraft* благодаря возрасту (он одних лет с аудиторией).

3. Стремление соперничать. Такая мотивация обнаружилась у реципиента сравнительно недавно, когда в Сети появилось огромное количество так называемых бьюти-блогов — рассказов о личной жизни блогера.

Основным производителем и потребителем контента в этой категории являются дети и подростки. Не до конца оформившийся характер и стремление подражать, с одной стороны, и желание самовыразиться, не прилагая к этому достаточных усилий, — с другой, обуславливают популярность жанра. Особенно часто срабатывает возрастная близость блогера и аудитории. Не секрет, что как только блогер-школьник достигает совершеннолетия, он начинает терять популярность и ищет себя в других сферах (так произошло, например, с Ромой Жёлудем).

Добавим, что стремление ассоциировать себя с кем-либо — не индивидуальная черта детей и подростков (хотя в их среде она про-

является наиболее чётко). На YouTube много специфических сообществ по интересам, иногда пересекающихся между собой: ностальгирующих по 80-м или 90-м, фанатов определённой игры/серии игр, любителей кино и сериалов и т. д.

4. Желание быть в курсе событий. YouTube является хорошим поставщиком новостей, благодаря вирусному распространению контента в Сети. Не случайно сегодня большая часть информагентств и телеканалов (с недавних пор также газет и радио) имеют свои аккаунты в видеохостинге.

Таким образом, мы выделили четыре причины, которые, на наш взгляд, объясняют поведение реципиента при просмотре видеоблогов. Что же движет коммунитатором?

Вернёмся к моменту, когда мы говорили о том, что видеоблог находится на стыке нескольких понятий: искусства, массмедиа и шоу-бизнеса. Для нас очевидны следующие причины:

1. Стремление самовыразиться. Часто пользователь приходит в Сеть «невинным» и заглядывает на ресурс, о котором он раньше много слышал. Увидев, что видеоблоги могут делать даже 9-летние дети и люди с крайне ограниченным словарным запасом, человек начинает думать: «А чем я хуже?». При наличии малейшей творческой жилки это вполне может вылиться в видеоблог.

2. Жажда славы и денег. Эта причина смежна с предыдущей, однако она характеризуется более приземлёнными желаниями. Большое количество подписчиков позволяет блогеру заключить партнёрское соглашение с You Tube и получать деньги за просмотры. Videоблог превращается не только в хобби, но и в работу.

3. Желание делиться. Такая мотивация вытекает из вирусного характера Интернета и буйного роста социальных сетей. Homo Sapiens превращается в Homo Cyberus, в виртуальном пространстве ему так же, как и в реальной жизни (иногда — вместо), необходимо рассказать о том, что происходит вокруг него. Отсюда буйный рост бьюти-блогов в последние два-три года. Такая тенденция коррелирует с феноменом нарциссизма, отмеченным Жилем Липовецки: «Нарциссизм означает возникновение нового типа человека с повышенным вниманием к самому себе и своему телу, а также к другим лицам, миру и эпохе в тот момент, когда авторитарный «капитализм» уступает место гедонистическому и либеральному капитализму» [4, с. 78].

4. Поиск коллективного «мы». За самовыражением и желанием делиться может скрываться поиск социальных связей, приобщения к некой социальной группе. Помимо вхождения в круг «избранных» (вокруг видеоблогеров витает множество мифов, которые достойны отдельной публикации), коммутатор-дебютант чаще всего входит в нишевое «комьюнити» — сообщество людей со сходными и чаще всего узкими интересами.

В заключение отметим, что видеоблогинг развивается и трансформируется чрезвычайно стремительно, и давать какие-либо прогнозы по поводу дальнейшего его развития в тех или иных жанрах мы считаем нецелесообразным. С другой стороны, точно можно сказать, что видеоблогинг будет продолжать оставаться одной из самых быстрорастущих отраслей Интернета благодаря времени, проводимого в них пользователями.

\* \* \*

1. Верник А. Г. Социальная сеть YouTube как площадка для продвижения и монетизации контента мировых телеканалов: дис. ... к. ф. н. Челябинск: Челябинский государственный университет, 2015.

2. Вокуев Н. Е. Феноменология стеба в современной массовой культуре. URL: [<http://cyberleninka.ru/article/n/fenomenologiya-steba-v-sovremennoy-massovoy-kulture>], дата обращения: 28.11.2015.

3. Гудков Л. Д., Дубин Б. В. Интеллигенция: заметки о литературно-политических иллюзиях. СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2009.

4. Липовецки Ж. Эра пустоты: эссе о современном индивидуальном искусстве. М.: Владимир Даль, 2001.

5. Пучков Д. Разведопрос: историк Клим Жуков про науку историю. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=Qqk\\_l55EdiE](https://www.youtube.com/watch?v=Qqk_l55EdiE) (дата обращения: 12.10.2015).

6. Chatzopoulou G., Sheng C., Faloutsos M. A First Step Towards Understanding Popularity in YouTube // INFOCOM IEEE Conference on Computer Communications Workshops, 2010. P. 1—6.

7. Cheng X., Dale C., Jiangchuan L. Statistics and Social Network of YouTube Videos // Quality of Service, 2008. P. 229—238.

8. Karen H. Education as Entertainment: YouTube Sensations Teaching The Future // Эл. версия журнала Forbes. URL: <http://www.forbes.com/sites/kar>

enhua/2015/06/23/education-as-entertainment-youtube-sensations-teaching-the-future/ (дата обращения: 10.10.2015).

9. YouTube, раздел «Статистика». URL: <http://www.youtube.com/yt/press/ru/statistics.html> (дата обращения: 04.11.2015).

УДК 008.001.14

**Н. А. Жукова**

### **Диалог культур: к проблеме становления и развития профессионального музыкального творчества в Республике Коми**

*Диалог культур и культурный обмен являются важным инструментом освоения других культур, в том числе в художественной культуре. Каждая культура обладает статусом «высшей ценности» и имеет право на свободное развитие и реализацию своего потенциала как необходимое звено культуры тех или иных регионов и культуры России. Путь развития коми музыкальной культуры сопровождался освоением произведений русской и зарубежной классики, отечественной музыки XX века. Композиторы республики в поисках национального идентифицируют-выявляют «чужое» в «своём» в различных жанрах, в неизменном диалоге.*

**Ключевые слова:** диалог, отечественная музыка, коми музыкальная культура, национальная профессиональная музыка, опера, балет.

Zhukova N. A. Dialogue of cultures: to a problem of formation and development of professional musical creativity in the Komi Republic

*Dialogue of cultures and cultural exchange is the important instrument of development of other cultures, including, in art culture. Each culture possesses the status of «supreme value» and has the right for free development and realization of the potential as a necessary link of culture of these or those regions and culture of Russia. The way of development of the Komi musical culture was followed by development of works of the Russian and foreign classics, domestic music of the XX century. Composers of the republic, going on the way of searches*