

УДК 008 002

**А. Е. Боровенков**

### **Смеховая культура видеоблогинга**

*В статье рассматриваются видеоблоги с точки зрения коммуникативного взаимодействия с аудиторией через юмор. Анализируются конкретные примеры приёмов, используемых блогерами, делается вывод о роли комического в видеоблогинге.*

**Ключевые слова:** видеоблогинг, видеоблог, юмор.

A. E. Borovenkov. Comic culture of videoblogging.

*The article discusses the videoblogs from the point of view of communicative interaction with an audience through humor. Analyzes specific examples of techniques used by bloggers, the conclusion about the role of comic in videoblogging.*

**Keywords:** videoblogging, videoblog, humor.

Общеизвестный факт, что рубеж тысячелетий ознаменовался переходом линейного, иерархического общества к обществу сетевому. Ещё в начале 1970-х годов многие исследователи согласились с выводом, что в новых условиях «культура, психология, социальная жизнь и экономика формируются под воздействием техники и электроники, особенно компьютеров и коммуникаций, производственный процесс более не является основным решающим фактором перемен, влияющим на нравы, социальный строй и ценности общества» [8, с. 222].

Основоположник идеи сетевого общества Мануэль Кастельс рассматривает формирующуюся глобальную социальную структуру как сетевое общество, важнейшей чертой которого выступает изменение направления использования информации. Благодаря этому сетевые структуры, имеющие мировой размах, занимают место прежних форм личной и вещной зависимости. Кастельс подчёркивает, что он именуется социальной структурой информационного века

сетевым обществом потому, что «оно создано сетями производства, власти и опыта, которые образуют культуру виртуальности в глобальных потоках, пересекающих время и пространство» [4, с. 505]. Кастельс определяет сетевое общество как динамичную открытую систему, допускающую новации без утраты баланса. «Сети являются орудиями, подходящими для капиталистической экономики, основанной на обновлении, глобализации и децентрализованной концентрации; для труда рабочих и фирм, базирующихся на мобильности и адаптивности; для культуры с бесконечной деконструкцией и реконструкцией; для политики, направленной к моментальной обработке ценностей и общественных настроений, и для социальной организации, нацеленной на подавление пространства и уничтожение времени» [5, с. 37].

Одним из самых важных инструментов в переходе к сетевому обществу стал Интернет. В свою очередь, внутри самого Интернета сформировался кластер, играющий огромную роль в дальнейшем формировании сетевого человека, — видеоблогинг.

Видеоблог — видеоконтент, размещающийся 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.

В рамках данной статьи рассматриваются лишь блогеры, размещающие свой контент на «Ютубе». Конечно, есть и другие площадки: «Рутуб», «Твич», «Перископ», но абсолютное большинство деятелей этой отрасли всё равно заливают видео на «Ютуб».

Для нас успех видеоблогера складывается из трёх составляющих: юмора, вау-эффекта и харизмы блогера. Сегодня, исходя из темы, остановимся на юмористической составляющей.

Отличительной чертой современной культуры является всеобщее внедрение юмора. Как пишет Жиль Липовецки в своей работе «Эссе о современном индивидуальном искусстве», «явление это неизбежно коснётся всех наших обозначений и ценностей — от секса до отношения к ближнему, от культуры до политики, причём поми-

мо нашей воли» [6, с. 201]. Липовецки также говорит об атмосфере «средневекового карнавала» и «мире сатирической свободы», когда серьёзное отношение к чему-либо противоречит мейнстриму всеобщего веселья.

Одна из главных компонент успеха видеоблогера — это умение развлечь зрителя. 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.

Рассмотрим, например, видео «История против Ленина», подготовленное американским образовательным проектом TedEd и озвученное российским блогером InCorCadit. В нём зрителю демонстрируют деятельность вождя Октябрьской революции Владимира Ленина с двух точек зрения. Эти точки имитируют позиции адвоката и обвинителя на суде. Судья (он тоже присутствует в ролике) должен выбрать, кем же был Ленин: «героем, освободившим народ от гнетущей тирании, или злодеем, который подменил одну тиранию другой?». Но судья предпочитает уйти от ответственности, завершив свою речь словами: «Конечно, я бы мог быть известным рок-музыкантом. Интересно, как бы я звучал?».

Улыбку зрителя вызывают не только финальные слова судьи, но и сама абсурдность ситуации: Ленина в ролике судят буквально — его бюст находится на скамье подсудимых. Сложно представить, что такой процесс мог бы происходить в реальности.

Конечно, образовательное видео на то и образовательное, что оно не стремится лишь развлечь публику. В процессе «прений» зритель узнаёт многое об истории России рубежа XIX—XX веков, а вывод даётся сугубо научный: мы не можем однозначно оценить любую историческую фигуру, однако обязаны изучать её, чтобы не повторять ошибки прошлого.

Когда речь заходит о сугубо развлекательных видео, то плотность шуток в ролике резко возрастает. Для примера возьмём видео популярного на «Ютубе» Ностальгирующего критика под названием «Добрый сынок».

Это обзор одноимённого фильма, в котором в юмористическом ключе Ностальгирующий критик выдаёт произведению негативную оценку. Только в первые 40 секунд зрителя ожидают неожиданный

твист с написанными табличками вместо привычного диалога с камерой, гиперболизация ужасности фильма (якобы из-за него критик потерял способность говорить), самоироничная шутка об ангельском голосе блогера, совмещение несовместимого: названия обычного фильма о детях и тревожной музыки. Всё это скрепляется богатой мимикой рецензента, способной вызвать улыбку публики. В дальнейшем блогер выдерживает столь же бодрый темп, выдавая юмористические репризы не реже одной в минуту.

Видеоблог (как и понятие «блога» в целом) находится в культурном поле на стыке нескольких понятий: искусства, массмедиа и шоу-бизнеса. От искусства он берёт творческий подход, многочисленные киноприёмы и отсылки; от массмедиа — регулярность и актуальность. Самой важной компонентой видеоблога является та часть, которую он берёт из шоу-бизнеса, — стремление развлечь реципиента.

Видеоблогер в подавляющем количестве случаев является шутком, 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.

Вернёмся к видео «История против Ленина». В комментариях к этому ролику мы находим такие записи:

1. Ин Кор Кадит: *Опять вражеская пропаганда от гауляйтера Кузьминского!* (Пояснение: самоирония, направленная на людей, отрицательно относящихся ко всему иностранному).

2. Один из комментаторов: *Владимира Ленина сдох как сука от сифона Владимира Ленина жрал черною икру*

Ответ комментатору: *Вы забыли, он же был грибом!* (В ответ на агрессивный и бессвязный комментарий упоминается интернет-шутка «Ленин — гриб», построенная на абсурдности теорий заговора).

Часто комментарии имеют к теме беседы опосредованную принадлежность, раздвигая рамки видео. Таким образом зритель пытается внести толику юмористического и развлекательного туда, где развлечение не предполагается. Он следует логике стёба, правда, го-

раздо чаще стёба маргинального, а не интеллектуального (классификация Николая Вокуева [2]).

Для нас сегодня очевидны две разнополярные тенденции в производстве видео. С одной стороны, это уход в профессионализм, в кинокачество. С другой — максимальное упрощение.

Для примера возьмём два ролика одного из «отцов-основателей» российского видеоблогинга — Ильи Мэддисона. В декабре 2015 года на его канале появились два видео: «Сташевский + Пучков (Мэддисон и Никель)» и «Поздравление с 2016ым годом».

Оба ролика выпущены в декабре 2015 года. «Сташевский + Пучков (Мэддисон и Никель)» — это пилотный (он же, как оказалось, последний) выпуск скетч-шоу, высмеивающий будни российских полицейских. Персонажи представлены в образе жадных, лицемерных и жестоких людей, не имеющих каких-либо моральных принципов.

Юмор в основном строится по однотипной схеме анекдота: герои ставятся в типичную ситуацию, а через короткое время разрушают ожидание, ведя себя нестандартно. Как пишут многие исследователи юмора, в основе комизма лежит «неожиданное соединение несоединимого на всех уровнях языка и речи» [3, с. 7]. Комический эффект — «неожиданность, резко превращающаяся в понимание» [9], «комический шок», переходящий после фазы «озарения» в ощущение «комической радости», когда говорящий осознаёт причину возникновения шутки [10, с. 25—29], является следствием карнавального переворачивания принятых норм поведения [1, с. 267], «отклонения от когнитивного и языкового стереотипа» [7, с. 11].

Так, погоня за преступником оборачивается избиением невинного гражданина, опрос пострадавшего от ограбления — повторным его ограблением, желание познакомиться с особой противоположного пола — кражей её телефона.

Есть и второй приём, который активно используется блогерами: доведение ситуация до абсурда, контаминация двух очень далёких друг от друга вещей. Стартовый скетч пародирует сцену встречи терминаторов из культового фильма «Терминатор-2: Судный день». Действие начинается под заглавную тему фильма, но потом сменяется на мелодию из песни Ирины Аллегровой «Младший лейтенант», что должно вызывать улыбку зрителя.

Второй ролик представляет собой по-новогоднему стилизованную заставку с надписью «С Новым годом», на фоне которой Мэддисон произносит: «С Новым годом!». Что удивительно, двухсекундное видео собрало больше просмотров, чем пятиминутный плотный выпуск скетчей. Такой формат можно приравнять к фонтану Дюшана или увидеть здесь противопоставление многословной праздничной речи других блогеров или даже президента. Столь кучее поздравление вызывает диссонанс у зрителя, привыкшего к иному типу подобных роликов. Через какое-то время диссонанс должен перетекать в ироничное отношение.

Таким образом, юмор в видеоблогах строится на основных приёмах, которые известны человечеству: это неожиданное разрешение стандартной ситуации (принцип анекдота) и доведение ситуации до абсурда, смешение несмешиваемого по определению.

В заключение отметим, что видеоблогинг мутирует и трансформируется чрезвычайно стремительно, ведь он, как часть интернета, принадлежит сетевому обществу, а «сети децентрализуют исполнение и распределяют принятие решения. У них нет центра. Они действуют на основе бинарной логики: включение/исключение. Все, что входит в сеть, полезно и необходимо для её существования, что не входит — не существует с точки зрения сети и может быть проигнорировано или элиминировано. Если узел сети перестает выполнять полезную функцию, он отторгается ею и сеть заново реорганизуется» [11, с. 7].

Давать какие-либо прогнозы по поводу дальнейшего развития видеоблогинга в тех или иных жанрах мы считаем нецелесообразным. Однако с уверенностью можно сказать, что юмор и ироничное отношение к окружающему миру будут оставаться фундаментом, на котором стоит видеоблогинг. Не будет ошибкой и заявление, что он будет продолжать оставаться одной из самых сильноразвивающихся отраслей Интернета, благодаря времени, проводимого на них пользователями.

\* \* \*

1. Бахтин М. Формы времени и хронотопа в романе: Очерки по исторической поэтике; Он же: литературно-критические статьи / сост. С. Бочаров, В. Кожин. М.: Художественная литература, 1986.

2. Вокуев Н. Е. Феноменология стёба в современной массовой культуре. URL: [<https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2FCyberLeninka.ru%2Farticle%2Fn%2Ffenomenologiya-steba-v-sovremennoy-massovoy-kulture.pdf&name=fenomenologiya-steba-v-sovremennoy-massovoy-kulture.pdf&lang=ru&c=58a592197604&page=1>] (Дата обращения: 10.02.2017).

3. Желтухина М. Комическое в политическом дискурсе (на материале немецкого и русского языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2000.

4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.

5. Кастельс М., Киселева Э. Россия и сетевое общество // Россия в конце XX века : тез. докл. междунар. конф. М., 1998. С. 36—48.

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

7. Панина М. Комическое и языковые средства его выражения : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М.: Московский гос. лингв. ун-т, 1996.

8. Путь в XXI век. Стратегические проблемы и перспективы российской экономики / под ред. Д. С. Львова. М.: Дрофа, 1999. 456 с.

9. Сырцова Е. Прагматика смешного на материале американских анекдотов. URL: [<http://www.scienceforum.ru/2014/767/6032>] (дата обращения: 12.02.2017).

10. Buttler D. Polskidowcipjezykowy. Warszawa, 1968.

11. Materials for an Exploratory Theory of Network Society // The British Journal of Sociology. 2000. № 51.