

УДК 008

Н. А. Романов

Клипсовая культура в современном медиапространстве

В статье освещаются основные аспекты существования клиповой культуры в современном медиапространстве. На примере архитектуроники цифрового интернет-пространства анализируются характерные черты клиповой репрезентации аудиовизуального контента. Рассматриваются актуальные способы работы субъекта культуры с клипизированной визуальной информацией современного медиапространства на примере двух популярных интернет-видеохостингов. Выделяются основные стратегии клипового восприятия информации современным субъектом культуры при сканировании фрагментированного контента интернет-пространства. Анализируется современный тип медиаартефакта — клиповый контент.

Ключевые слова: клиповая культура, современное медиапространство, клиповое сознание, фрагментированность, контент, информация.

N. A. Romanov. Clip culture in modern media space.

The article describe the main aspects of the existence of clip culture in modern media space. Using the example of architectonics of the digital Internet space, the characteristic features of the clip representation of audiovisual content are analyzed. The author presents the actual ways of working of the subject of culture with the clipped visual information of modern media space using the example of two popular Internet video hosting sites. The main strategies of the clip perception of information in process of scanning fragmented content of the Internet space by a modern user are identified. The modern type of media artifact — clip-based content — is analyzed.

Keywords: Clip culture, modern media space, clip consciousness, fragmentation, content, information.

Во второй половине XX века Элвин Тоффлер в книге «Третья волна» определяет культуру информационного общества как клиповую:

«По сути дела, мы живем в “клип-культуре”» [1, с. 277]. Под клиповой культурой подразумевается культура технологически развитых регионов мира, в которых средства массовой информации во многом определяют существование субъектов культуры и, самое главное, связанные с ними способы репрезентации информационного контента в медиа. Целостность культурной действительности информационного общества оказывается возможной только в результате непрерывной работы субъекта культуры по собиранию и систематизации огромного количества несвязанной и противоречащей друг другу «расплывчатой» [2, с. 353] **мозаичной информации, которая транслируется из средств массовой информации в виде усеченных, нарезанных на кусочки и фрагменты аудиовизуальных образов.** В современной действительности технологически развитых регионов мира классические аналоговые медиа перестают играть основную роль во влиянии на культуру и ее субъектов, уступая свои позиции развивающемуся медиaprостранству. В этом отношении актуальным оказывается изучение структуры современного медиaprостранства как феномена культуры, элементы которого репрезентируются по стратегиям клиповой культуры.

Современное медиaprостранство является цифровым, а ставшие уже классическими аналоговые медиа (телевидение, радио, телефон и так далее) проходят конвертацию своего контента и продолжают свое существование в цифровом формате. Именно благодаря компьютерным технологиям субъекты культуры могут «...интегрировать все медийные процессы на одном и том же уровне выражения...» [3, с. 12]. Подобная структурная унификация на уровне основания современного медиaprостранства с помощью математических выражений одного порядка позволяет создавать массовые хранилища оцифрованных артефактов культуры материальной и виртуальной, прошедшей и современной действительности. Цифровая среда способствует не только аккумуляции «воедино» разрозненно по содержанию контента, но и в равной степени ее фрагментации. Иными словами, на уровне репрезентации содержание современных медиа оказывается фрагментированным по отношению к себе и по отношению к субъекту культуры по ряду причин.

Актуализация разнообразного контента цифрового медиaprостранства осуществляется по фрагментированным маршрутам ре-

презентации, которые способствуют возникновению особой оптики взгляда современного субъекта культуры («клиповое сознание» [4, с. 8]), позволяющей фильтровать и воспринимать большое количество фрагментированной аудиовизуальной информации. В сети Интернет распределение информации на сайтах, особенно когда мы говорим о новостных порталах, осуществляется по специфической разметке или картографии. С одной стороны, размещение информации частично схоже с классическими моделями расположения текста в печатных изданиях, таких как газета или журнал, а с другой стороны, отличается от материальных источников высокой степенью инициации субъекта культуры в интерактивную составляющую сети Интернет для получения релевантного запросу контента.

Высокая степень интерактивности сети Интернет заключается в клиповом и фрагментированном расположении контента и связанной с этими факторами необходимостью постоянной активной работы субъекта культуры с ними. Если во второй половине XX века клиповость и фрагментированность медийного контента были спровоцированы волной демассификации средств массовой информации, при которой субъект культуры практиковал экранирование и фильтрование информации, например переключение большого числа телеканалов в поисках релевантного контента, то в эпоху современного медиапространства подобный способ работы с информацией фиксируется в качестве общеобязательной и привычной повседневной практики, которая укореняется как в виртуальной, так и в материальной действительности. Контент современного медиапространства сам по себе не репрезентируется как в случае с классическими медиа, а актуализируется с помощью набора запроса информации субъектом культуры в поисковой программе.

Сеть Интернет является полем потенциальной репрезентации контента, представление содержания которого осуществляется посредством активного запроса субъекта культуры. Фактически, «все» уже дано в сети Интернет, а субъект культуры лишь актуализирует ту или иную информацию с помощью набора запроса в поисковой системе. Однако практика запроса информации и его последующая каталогизация предполагают совершенно новые, отличные

от традиционных вариантов техники работы с текстом или контентом. Линейные способы прочтения и осмысления текста утрачивают свою актуальность, уступая свое место практикам сканирования, которые оказываются в современных информационных реалиях более «мобильным» и быстрым способом работы с информацией, способствующим оперированию большим количеством аудиовизуальных образов.

Впрочем, субъект культуры в современном медиaprостранстве при поисковом запросе тратит больше времени на поиск релевантной информации, нежели на осмысление полученного контента. Сканирование большого количества информации и экранирование от информационного шума клипизируют контент сети Интернет в восприятии субъекта культуры. До получения релевантного запросу контента субъект культуры воспринимает большое количество информации, которая в сознании остается в качестве отрывистых, фрагментированных, иными словами клиповых визуальных образов. Здесь подразумевается не только неисчислимое количество рекламы как отвлекающего внимание субъекта культуры фактора, но и подходящая, на первый взгляд, запросу информация, которая требует дополнительной проверки и легитимизации посредством дальнейших запросов, каждый из которых также клипизирует современное медиaprостранство.

Клиповая оптика взгляда субъекта культуры, сканируя фрагментированный контент, закрепляется не только за счет разнородности содержания современного медиaprостранства, но и из-за навигационной разметки сети Интернет, которая основывается на сложной разветвленной сети гиперссылок. Субъект культуры в кратчайшие сроки переходит от одного контекстуального, смыслового и образного поля к другому, а в каждом последующем он получает дальнейшее разветвление маршрутов получения информации и контента с переключением на последующие гиперссылки. С одной стороны, современный веб-серфинг сокращает время на затрачиваемую субъектом культуры техническую часть перехода от одного информационного поля к другому. С другой, как ранее было отмечено, во многом вынужденное поверхностное и беглое сканирование редуцирует возможность внимательного восприятия и рефлексии содержания получаемого в сети Интернет разнородного информационного

контента, который в ходе веб-серфинга еще сильнее фрагментируется на клиповые образы.

Наличие сети гиперссылок не является гарантией контекстуальной и стилистической взаимосвязанности контента в сети Интернет. В этом смысле гиперссылка оказывается исключительно техническим средством, которому «безразличен» раскрывающийся с помощью нее контент. В Интернете стилистически и контекстуально гомогенным остается только цифровое основание, программируемое по универсально установленным и всегда исполняемым маршрутам математических конструкторов. Безусловно, каждый отдельный интернет-ресурс состоит, как правило, из отобранной и отсортированной по определенным принципам информации, с установленной стилистикой визуального контента, но во всяком случае, когда субъект культуры переходит к другому сайту по гиперссылке, любая поверхностная гомогенность разрушается в новом информационном поле. Интернет-пространство является всегда незавершенным и открытым к изменениям феноменом культуры, который играет роль виртуального испытательного полигона деятельности современных субъектов культуры. Во многом в связи с этим в сети Интернет нет конвенционально или законодательно детерминированных, а значит и общеобязательных, требований к стилистическому и содержательному оформлению своего контента. Таким образом, говорить о гомогенности даже небольшого количества соседствующего друг с другом контента в сети Интернет не приходится, поскольку ее структура предполагает равноправную, зачастую одновременно доступную в режиме онлайн репрезентацию неоднородного по отношению друг к другу контента.

При анализе практически любого единично взятого интернет-ресурса мы также можем наблюдать отсутствие устойчивых маршрутов репрезентации и наличие фрагментированности контента. Показательным в этом отношении является пример платформы «YouTube», которая на данный момент является крупнейшим мировым интернет-видеохостингом. По официальным данным [5], охват аудитории «YouTube» составляет больше миллиарда субъектов культуры по всему миру, а это, в свою очередь, практически треть от общего количества всех пользователей сети Интернет, а общий объем отснятого видеоконтента равняется 70 млн часов. Визуальные об-

разы играют фундаментальную роль в «...понимании настоящего...» [6, с. 270] субъектом культуры, внедряясь во все сферы жизни благодаря экспансии цифрового медиапространства. Так в «YouTube» навигация и просмотр видео осуществляется с помощью клипового восприятия визуальной информации субъектом культуры. Для достижения релевантного результата запроса, особенно когда необходимо найти специфический или узкоспециализированный видеоматериал, включаются те же практики сканирования информации, которые были отмечены Э. Тоффлером во второй половине XX века при процессе демассификации средств массовой информации. Уже тогда объемы получаемой информации при переключении (англ. channel zapping) телеканалов могли уместаться в клиповые визуальные образы. На данный момент количество потенциально репрезентируемого видеоконтента «YouTube» **превышает возможности восприятия субъекта культуры** (считается, что не больше 2 % от всей поступающей информации обрабатывается сознанием субъекта культуры [2, с. 16]), **в связи с чем осуществляется упрощение структуризации и каталогизации** в виде усеченных клиповых визуальных образов. Происходит это как со стороны пользователя, в виде клипового сканирования, так и со стороны видеохостинга, в котором частью навигационного ориентирования являются миниатюры — «превью» (англ. preview), являющиеся первичным индикатором релевантности запрашиваемого контента.

В «YouTube» клиповая культура реализуется в том числе за счет потенциально безграничной «вместительности» и «всеядности» данного видеохостинга, подразумевающего существование разнообразного контента в рамках одного медийного поля. Так, в видеохостинге репрезентируется относящийся к разным сферам культуры контент, который в материальной действительности никогда не сосуществует наравне друг с другом. Вне зависимости от своего содержания контент находится в состоянии готовности к актуализации субъектом культуры, который в таком случае получает возможность просматривать в любое время практически не ограниченное число разнообразных видео. В результате вырабатывается не только отмеченная нами ранее оптика клипового сканирования субъектом культуры контента, но и практика прямого манипулятивного вмешательства в процесс репрезентации видео (остановки, перемотки, перели-

ствывания, смена контента в режиме онлайн). В результате чего весь просмотренный в таком режиме видеоконтент фрагментируется самими субъектами культуры на визуальные образы с неисчислимым количеством клипов. При этом просмотр клипов может как выстраиваться субъектом культуры в совершенно произвольном порядке, так и навязываться самим видеохостингом с помощью системы навигации, которая, анализируя ранее просмотренный, «рекомендует» к просмотру последующий контент согласно внутренней системе каталогизации видео.

Актуальным явлением современного медиaprостранства является пользующийся популярностью российский видеохостинг «Сoub» («Коуб»), наглядно отражающий характерные черты клиповой культуры. Такой тип виртуального артефакта не только фрагментируется на короткие визуальные образы с помощью переключения с одного контента на другой или посредством манипуляций субъекта культуры, но и сам является феноменом, который довольно полно в себе и через себя репрезентирует клиповую культуру современного медиaprостранства. Формат ресурса допускает создание и репрезентацию видеоконтента длительностью не более 10 секунд. «Коуб» собирается пользователями из произвольно взятых визуальных и аудиальных фрагментов, которые, как правило, в материальной действительности не связаны между собой в однородной структурной совокупности, а в медиaprостранстве обретают легитимную общую сборку. Объединение клипового и фрагментированного контента становится возможным благодаря цифровому основанию, в котором каждый «Коуб», соединяя в себе различные визуальные клипы и аудиальные фрагменты, становится квазигомогенным, устраняя свою первоначальную несовместимость и неоднородность.

Уже как объединенный визуальный и аудиальный контент в 10-секундный циклически повторяющийся виртуальный артефакт он воздействует на субъектов культуры. Ключевым оказывается не возможность рационального осмысления, а эмоциональное восприятие «Коуба», которое соответствует тем же частотам работы, что и клиповая оптика взгляда субъекта культуры. По сути дела, клиповый контент опирается на быстрое, «мелькающее» воздействие постоянно сменяющегося визуального контента. Так, архитектоника

видеохостинга «Коуб» способствует дополнительной клипизации и фрагментированию своего уже клипизированного и фрагментированного контента. При посещении главной страницы автоматически включается популярный на данный момент «Коуб», а затем пользователь может просто прокручивать колесико компьютерной мыши и последующие «Коубы» автоматически будут воспроизводиться. Связанная с подобным методом просмотра информации практика «скроллинга» оказывается одним из технических механизмов клипизации не только контента данного ресурса, но и всего контента современного медиапространства. Субъект культуры, производя сканирование, активно пользуется «скроллингом» как одним из основных средств по перемещению внимания с одного контента на другой. В случае с «Коуб» сам ресурс редуцирует количество затрачиваемых манипуляций с контентом (нет необходимости нажимать на кнопки мыши или клавиатуры) до этого единичного навыка.

Таким образом, архитектура видеохостинга «Коуб» соответствует запросам современного субъекта культуры технологически развитых регионов мира. Технические средства реализации «Коуб» и методы работы с контентом субъекта культуры во многом совпадают, что способствует как клипизации контента к быстроменяющимся, коротким и невзаимосвязанным между собой визуальным и аудиальным образам, так и укоренению механизмов клиповой оптики восприятия действительности. Короткая длительность каждого единичного «Коуба» соответствует способам подачи информации при увеличении темпов жизни в культурах технологически развитых регионов мира, в которых субъект культуры вынужден как в материальной, так и в виртуальной действительности сканировать огромное количество информации за короткий промежуток времени, чтобы оставаться в курсе дел.

Важным аспектом для существования клиповой культуры в современном медиапространстве является преимущественное отсутствие контента, который требовал бы от субъекта культуры затрачивать слишком много времени на восприятие получаемой информации — время в технологически развитых регионах мира ускоряется [7, с. 91]. Казалось бы, появление так называемых лонгридов (англ. longread — долгое чтение) в журналистских материалах или при составлении статей в сети Интернет является во многом акту-

альной реакцией субъектов культуры на переизбыток стратегий клиповой культуры при репрезентации контента в современном медиaprостранстве. Действительно, субъекты культуры все так же нуждаются в полноценной целостной репрезентации информации, при которой возможно в большей степени раскрыть существо явления или артефакта, что имело место быть в классических медиа, например книге. Однако при более внимательной аналитике речь идет об отличном от традиционных вариантов текстов и подачи информации формате. Хорошо сделанный «лонгрид» — это в любом случае не просто длинный по сравнению с другими статьями сети Интернет текст, а новый формат, предполагающий наличие разнообразного мультимедийного контента, который должен помогать раскрыть ту или иную тему. Любой «лонгрид» является лишь более длинным текстом, структура которого все так же сочленяется из односложных фрагментированных кусочков, а медийным средством перехода от одной части к другой, как правило, оказывается мультимедийное наполнение. Активно внедряются подвижные визуальные образы, которые в зависимости от темы «лонгрида» могут играть ключевую роль в инициации субъекта культуры, вытесняя на второй план текстовую информацию. Привлекательным и удерживающим интерес субъекта культуры фактором оказывается именно визуальный контент, при отсутствии которого «лонгрид», скорее всего, оставался бы вне поля зрения современных пользователей сети Интернет.

Рассмотренные варианты репрезентации контента в современном медиaprостранстве раскрывают существенные характеристики клиповой культуры. Цифровое медиaprостранство способствует клипизации восприятия субъекта культуры и фрагментации медиаконтента. В этих условиях актуальным аспектом современной клиповой культуры оказывается производство аудиовизуального контента, который проектируется из расчета дальнейшей клиповой репрезентации в цифровом медиaprостранстве. Таким образом, клиповая культура как современный феномен медиaprостранства существует и воспроизводится не только за счет методов работы субъекта культуры с информацией и связанной с ними фрагментированностью, но и с помощью особой архитектуроники цифрового пространства и создания нового типа артефакта — клипового контента.

* * *

1. Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 1999. 776 с.
2. Моль А. Социодинамика культуры. М.: Прогресс, 1973. 401 с.
3. Больц Н. Азбука медиа. М.: Европа, 2011. 136 с.
4. Гиренок Ф. И. Клиповое сознание. М.: Проспект, 2016. 266 с.
5. Статистика. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/yt/press/ru/statistics.html> (дата обращения: 12.03.2017).
6. Савчук В. В. Антология медиафилософии / ред.-сост. В. В. Савчук. СПб.: РХГА, 2013. 339 с.
7. Эриксен Т. Х. Тирания момента. Время в эпоху информации / пер. с норв. М.: Весь Мир, 2003. 208 с.